

# Diplomarbeit

*Die Entwicklung eines Mediaplans für das Werdauer Hallen- und Freibad Webalu*

Vorgelegt am: 17. August 2009

Von: Steve Reichert  
Außenring 4  
08132 Mülsen

Studienrichtung/  
Studiengang: Mittelständische Wirtschaft

Seminargruppe: MW06/2

Matrikelnummer: 4060554

Praxispartner: Stadtwerke Werdau GmbH  
Zwickauer Straße 39  
08412 Werdau

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Thematischer Einstieg .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>3</b>
1.1 Allgemeines.....	3
1.2 Problemstellung .....	5
1.2.1 Die betriebswirtschaftliche Situation.....	5
1.2.2 Der Mediaplan .....	7
1.3 Zielstellung und Vorgehensweise .....	8
<b>2 „State of the Art“ für das Erlebnismarketing.....</b>	<b>12</b>
2.1 Einordnung und Systematisierung der Begrifflichkeiten .....	12
2.1.1 Das Erlebnismarketing.....	12
2.1.2 Das Eventmarketing .....	14
2.1.3 Die Zusammenführung der Begrifflichkeiten im Modell.....	16
2.2 Die Relevanz des Erlebnismarketings und aktuelle Trends .....	17
2.3 Eventmarketing als Grundlage zur Umsetzung eines Erlebnismarketingkonzeptes .....	21
<b>3 Theoretische Grundlagen für die Entwicklung eines Mediaplans zur     Umsetzung des Erlebnismarketingkonzeptes .....</b>	<b>23</b>
3.1 Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme.....	23
3.2 Der Planungsprozess der Kommunikationspolitik .....	24
3.2.1 Prinzipieller Aufbau .....	24
3.2.2 Situationsanalyse.....	26
3.2.3 Definition von Kommunikationszielen.....	26
3.2.4 Zielgruppenbestimmung .....	29
3.2.5 Festlegung der Kommunikationsstrategie .....	31
3.2.6 Festlegung der Kommunikationsinstrumente unter Berücksichtigung des Kommunikationsbudgets .....	35
3.3 Der Mediaplan für das Webalu .....	45

---

<b>4</b>	<b>Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung des Mediaplans .....</b>	<b>46</b>
4.1	<i>Vorbemerkungen.....</i>	46
4.2	<i>Strategische Anforderungen an die erfolgreiche Umsetzung von Events .....</i>	46
4.3	<i>Operative Anforderungen an die erfolgreiche Umsetzung von Events.....</i>	47
4.3.1	Kreative Event-Idee erarbeiten .....	47
4.3.2	Die richtige Gästerauswahl .....	48
4.3.3	Die Vorankündigung von Events .....	49
4.3.4	Räume und Ausstattung .....	50
4.3.5	Die Inszenierung und die szenischen Mittel .....	51
4.3.6	Die verschiedenen Event-Partner.....	52
4.3.7	Gesetzliche Bestimmungen und Voraussetzungen.....	52
4.3.8	Der Tag des Events .....	53
4.3.9	Erfolgskontrolle und Nachbereitung .....	53
4.4	<i>Budgetierung der Events .....</i>	54
<b>5</b>	<b>Die Implikation der Bausteine in den Mediaplan für das Jahr 2010.....</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>57</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>V</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
	<b>Ehrenwörtliche Erklärung.....</b>	<b>XIX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Besucherzahlen im Webalu von 2003 - 2008 .....	6
Abbildung 2: Ziele des Erlebnismarketings.....	9
Abbildung 3: Marketing von Erlebniswelten.....	14
Abbildung 4: Merkmale von Events .....	15
Abbildung 5: Begriffe und ihr Zusammenhang .....	17
Abbildung 6: Hedonistische Konsumenten und ihre Bedürfnisse .....	18
Abbildung 7: Motivstrukturen von Sporttreibenden nach ALBERS (2006).....	20
Abbildung 8: Entwicklung der Kommunikationsinstrumente nach HAASE (2005) .....	24
Abbildung 9: Kommunikationsplanungsprozess .....	25
Abbildung 10: 22. Frage aus der Kundenbefragung 2007 .....	30
Abbildung 11: Umsetzung der Copy-Strategie am Beispiel .....	35
Abbildung 12: Sportsponsoring .....	39
Abbildung 13: Tausender-Kontakt-Preis.....	42
Abbildung 14: Gewichteter Tausender-Kontakt-Preis.....	42
Abbildung 15: Mediaplan für das Jahr 2010 .....	45
Abbildung 16: Systematischer Fragenkatalog .....	48
Abbildung 17: Eventbudgetierung .....	55
Abbildung 18: Mediaplan für das Jahr 2010 unter Berücksichtigung von Events .....	56

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Die Entwicklung der Betriebskosten in den Jahren 2003 und 2008.....	5
Tabelle 2: Aufgaben und Faktoren der Mediaplanung.....	8
Tabelle 3: Bedingungen für Flow-Zustände.....	21
Tabelle 4: Marketingziel .....	27
Tabelle 5: Psychologische Ziele nach MEFFERT (1997) .....	28
Tabelle 6: Kommunikationsziel.....	28
Tabelle 7: Werbeziel.....	29
Tabelle 8: Intermediaselektion.....	38
Tabelle 9: Veranstaltungsresonanz .....	54

## Thematischer Einstieg

### Erste Szene:

Eine Mutter kommt mit ihren zwei Kindern in ein Hallenbad. Es ist ein regnerischer Tag - dunkel, grau und kalt. In der Schwimmhalle scheint diffuses Licht, es riecht muffig, es sind keine Liegen zum Erholen aufgestellt und das Personal ist unfreundlich. Die Kleinen entscheiden sich - recht lustlos - für das Kinderbecken. Weder Springbrunnen, Wasserfall oder Massagedüsen gibt es hier - es ist einfach nur quadratisch. Die Mutter schwimmt im Schwimmerbecken ein paar Bahnen und geht dann wieder zu ihren Kindern, die sie schon seit fünf Minuten rufen - ihnen ist langweilig. Der Bademeister gibt ihr zu verstehen, dass sie keine Spielsachen ausleihen kann, so etwas gibt es nicht.

### Szenenwechsel:

Die Hauptdarsteller aus der ersten Szene kommen in ein farbenfrohes, freundliches Hallenbad. Im Empfangsbereich erklärt ihnen die freundliche Kassiererin, wo sich alle Attraktionen befinden, dass der Kauf von Speisen und Getränken bequem auf einem Chip gespeichert wird und erst am Ende der freiwählbaren Besuchszeit bezahlt werden muss. Während sich die zwei Kinder freudestrahlend zur Erlebnisrutsche begeben, schwimmt ihre Mutter in aller Ruhe eine halbe Stunde im Schwimmerbecken und genießt die Ruhe und Entspannung.

Diese grundverschiedenen und abstrakt dargestellten Szenen verdeutlichen den veränderten Anspruch der Besucher an ein Bad. Nicht nur der leidenschaftliche Schwimmer wird durch diese modernen hochprofessionalisierten Veranstaltungsorte angesprochen. Erlebnis- und Spaßbäder wurden für die unterschiedlichsten Besuchergruppen zu einer Art Erlebniswelt. Dabei sind ihre Motive für den Besuch einer solchen Einrichtung - wie die Menschen selbst - grundverschieden. Die Literatur beschreibt diese Form der Vermarktung als „Erlebnismarketing“.

Im Fokus der Anbieter (z. B. private Investoren, Kommunen usw.) solcher Konzepte steht die Steigerung des Umsatzes, indem die Kapazitäten durch ein attraktives Angebot optimal ausgelastet werden. Mit Blick auf das Werdauer Hallen- und Freibad

Webalu muss also eine Möglichkeit gefunden werden, ein Vermarktungskonzept aufzustellen, das diesen Ansprüchen gerecht wird.

Mit Hilfe des Erlebnismarketings werden die Werte der Erlebnisgesellschaft in den Mittelpunkt des Leistungsprogramms gerückt und der Marketing-Mix entsprechend erlebnisorientiert ausgestaltet. Ziel dieser Form des Marketings ist es, den Besucher auf individuelle Weise durch Erlebnisse zu fesseln und somit eine moderne Art der Kundenbindung zu vollziehen.

# 1 Einleitung

## 1.1 Allgemeines

Die Erlebnisorientierung ist ein in der Wissenschaft bereits seit vielen Jahren stark diskutiertes Thema. Die stetige Fragmentierung und Ausdifferenzierung der Gesellschaft, maßgeblich beeinflusst durch die Globalisierung, Technisierung und den demografischen Wandel (eine Überalterung der Gesellschaft - „die Jungen Alten“ - und sinkende Haushaltsgrößen), führt seit den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts zu tiefgreifenden gesamtgesellschaftlichen Veränderungen. REUBER/SCHNELL (2006) bemerken, dass „...man in den ersten Nachkriegsjahren noch eine viel stärkere Gemeinsamkeit darüber finden [konnte], wie z. B. in westlichen Industrieländern die Freizeit-, [Konsum-] und Urlaubspräferenzen der Menschen aussahen, so werden solche Muster in den letzten Jahrzehnten - mit der Transformation in eine Lebensstil-Gesellschaft der feinen „Unterschiede“ Bourdieuschen Zuschnitts - zunehmend abgelöst durch ein sich verbreiterndes Spektrum von Möglichkeiten.“<sup>1</sup>

Die Erlebnisgesellschaft ist geprägt von einer zunehmenden Individualisierung und Diversifizierung, neuen Freizeitstilen und einer segmentierten Nachfrage. Diese Tendenzen führten zur Entstehung von Erlebniswelten als „künstliche Paradiese“ und wirken darüber hinaus räumlich-strukturell. Aus geografischer Sicht bieten sich dadurch für Destinationsmanagement und Tourismuspolitik neue Möglichkeiten. Es können Landschaften für die Freizeitnutzung erschlossen werden, die in der Wahrnehmung der Menschen vor Jahren undenkbar gewesen wären (z. B. alte Industrieanlagen, ausgediente Flugzeughangars, Halden etc.). Mit diesen realisierten, oft finanziell sehr aufwändigen Großanlagen (z. B. Tropical Island in Brandenburg) ist aber auch ein erhebliches finanzielles Risiko verbunden. „Dies gilt insbesondere, da sich Zyklen und Halbwertszeiten der häufig sehr speziellen Freizeitmoden einer hochdifferenzierten Gesellschaft gleichsam parallel zur Vervielfältigung der Angebote zu verkürzen scheinen.“<sup>2</sup> REUBER/SCHNELL (2006) verdeutlichen, dass Großanlagen

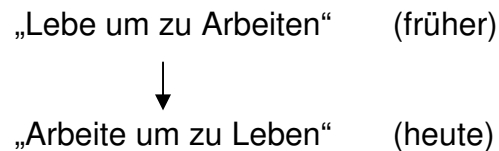
---

<sup>1</sup> [REU06], S. 14., LITTMANN (2007) beschrieb in einer Kolumne für das Handelsblatt die Thematik und die daraus resultierenden Konsequenzen für die Marktforschung trefflich: „Verabschieden wir uns endlich von der heiligen Kuh der alles vereinfachenden Zielgruppenanalyse. In unübersichtlichen Märkten und in einer immer zerfransteren Gesellschaft fahren viele Unternehmen besser, wenn sie sich von der Demografie trennen und eher über die Verfasstheit ihrer Kundengruppe nachdenken, als über ihren Geburtsjahrgang. Viele Marketingmanager sind nicht wegen, sondern trotz ihrer Marktforschung erfolgreich“.

<sup>2</sup> [REU06], S. 15



das Interesse des Publikums oft nur wenige Jahre auf sich ziehen können. Für Unternehmen, welche erfolgreich am Markt bestehen wollen, ist es deshalb unerlässlich, sich den ständigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen fortlaufend anzugleichen:



Diese Entwicklung verdeutlicht die Notwendigkeit, Produkte zu entwickeln, „die der zunehmenden Freizeit-, Genuss-, Natur- und Umweltorientierung Rechnung tragen“ und das Bedürfnis des Kunden nach emotionaler Verwirklichung befriedigen.<sup>3</sup> Diese Produkte zeichnen sich aus durch:

- Vermittlung von Freizeiterlebnissen und Lebensfreude,
- Beitrag zu einem anspruchsvollen und individuellen Lebensstil,
- Natürlichkeit, Gesundheit, Umweltverträglichkeit.<sup>4</sup>

Eine Transformation dieser Anforderungen auf die Szenen aus dem thematischen Einstieg ergibt folgendes Bild:

**„... moderne Freizeitbäder [bieten] Freiheit statt Zwang, Weite statt Enge, Wärme statt Kälte, Bewegung statt Lärm, Individualität statt Anonymität. Sie gewähren Freizeit- und Freiheitsmöglichkeiten und stellen auch ein Ventil für den Druck des Alltags dar.“<sup>5</sup>**

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Gefühlswirkungen der Ausgangspunkt des Erlebnismarketings sind. Im Rahmen eines Mediaplans müssen Strategien und Maßnahmen zur Umsetzung entwickelt werden, um Emotionen zu aktivieren, zu verstärken und zu verkaufen.

---

<sup>3</sup> [OPA95], S. 142; OPANSCHOWSKI (1995) konstatiert darüber hinaus, dass sich die „Freizeitindustrie [...] immer mehr zur Erlebnisindustrie [wandelt], weil die Freizeitbereiche Tourismus, Medien, Kultur, Sport und Spiel Erlebnismomente darstellen, auf die die Menschen auch und gerade in Zeiten von Massenarbeitslosigkeit nicht mehr verzichten können, nicht verzichten wollen.“ (S. 23)

<sup>4</sup> ebenda

<sup>5</sup> [OPA95], S. 233

## 1.2 Problemstellung

### 1.2.1 Die betriebswirtschaftliche Situation

Die Entwicklung der Sport und Freizeit GmbH Werdau<sup>6</sup> ist durch die Tatsache, dass die Gesamtinvestitionen von rund 10.157.000 Euro deutlich über dem ursprünglichen Planansatz von 6.756.000 Euro liegen, wesentlich beeinträchtigt.<sup>7</sup> Von der Bausumme wurden zwei Drittel über langfristige Kredite finanziert.

Ein weiteres Problem stellen die steigenden Betriebskosten dar. Allein für Energie (Strom und Fernwärme) wurden im Geschäftsjahr 2008 rund 520.000 Euro in der Gewinn- und Verlustrechnung der SFW als Aufwand gebucht. Zum Vergleich - im Jahr 2003 wurden nur rund 322.000 Euro an den Energieversorger überwiesen. Die Tabelle 1 verdeutlicht die Aussage:

**Tabelle 1: Die Entwicklung der Betriebskosten in den Jahren 2003 und 2008**

		2003	2008	Veränderung	
				absolut	relativ
Fernwärme	Verbrauch in kWh	5.146.758	4.145.750	-1.001.008	-19%
	Betrag in €	205.841	344.459	138.618	67%
Strom	Verbrauch in kWh	1.467.038	1.408.780	-58.258	-4%
	Betrag in €	116.914	174.844	57.930	50%

Quelle: Eigene Darstellung

Zwar wurden durch den Einbau einer Energieoptimierung die Kosten für den Energiebezug um jährlich 3.000 Euro gesenkt werden, aber der allgemeine Preisanstieg für Energie konnte nur geringfügig gebremst werden.

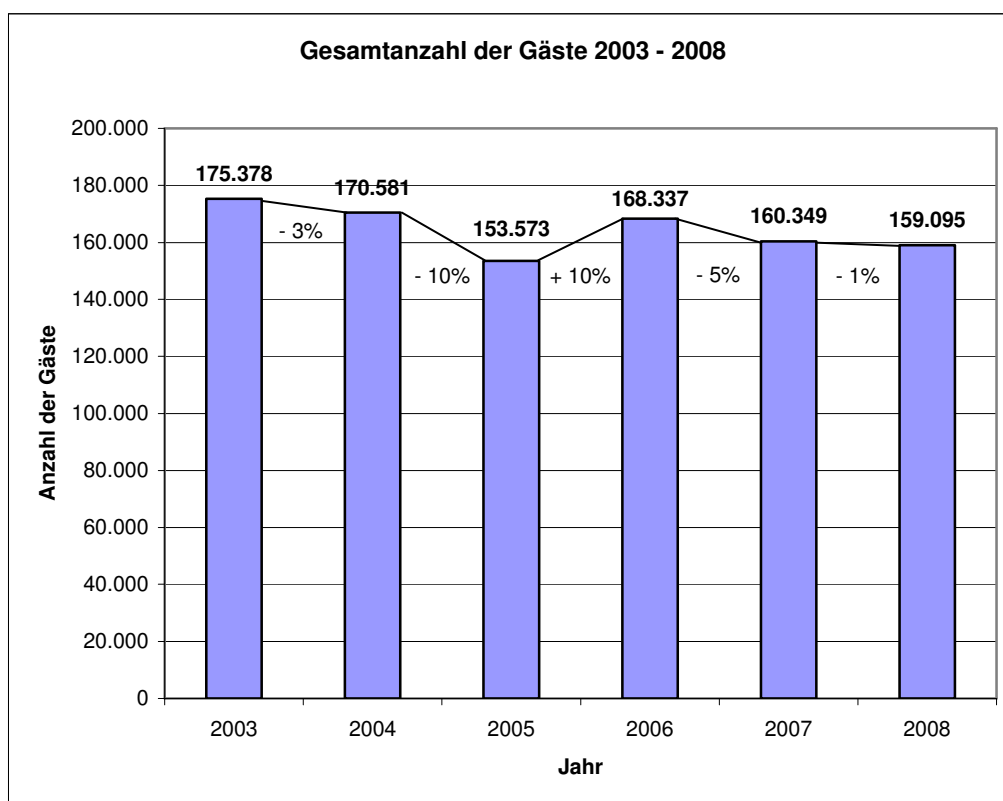
In der Planungsphase des Webalus wurde eine jährliche Besucherzahl von 270.000 Badegästen prognostiziert – bei einer durchschnittlichen Öffnungszeit von 343 Tagen<sup>8</sup> entspräche dies rund 800 Besuchern pro Tag. Die Abbildung 2 verdeutlicht, dass die prognostizierten Besucherzahlen rund 40 % über dem Mittelwert der Jahre

<sup>6</sup> Die Sport und Freizeit GmbH ist die Betreibergesellschaft des Werdauer Hallen- und Freibad Webalu und wird im weiteren Verlauf SFW genannt.

<sup>7</sup> [JAH02] Jahresabschluss der SFW vom 31.12.2002

<sup>8</sup> Aufgrund von Wartungs- und Reinigungsarbeiten wird das Webalu einmal pro Jahr für 12 Tage geschlossen.

2003 bis 2008 von 164.687 Gästen liegen.



**Abbildung 1: Besucherzahlen im Webalu von 2003 - 2008**

Quelle: Eigene Darstellung

Auch die Prognose der Umsatzerlöse bestätigte sich nicht. Die SFW generiert pro Geschäftsjahr Umsätze in Höhe von rund 828.000 Euro - die geplanten 1,377 Mio. Euro werden somit um rund 40% unterschritten. Den Erträgen stehen Aufwendungen von durchschnittlich 2,3 Mio. Euro gegenüber – weit mehr als geplant.

Die Finanzierung des Webalus belastet die Stadt Werdau und ihre kommunalen Unternehmen erheblich. Der jährliche Fehlbetrag von 1,4 Mio. Euro kann zukünftig nicht mehr nur durch die Muttergesellschaft, die Stadtwerke Werdau GmbH, getragen werden. Die Stadt Werdau beteiligte sich 2007 und 2008 jeweils mit einer Einlage in Höhe von rund 700.000 Euro am Defizit der SFW. Unter diesen Umständen wird deutlich, dass jeder Besucherrückgang die derzeitige Lage erheblich verschlechtert und die Stadt massiv belastet.

### 1.2.2 Der Mediaplan

Mit Hilfe der Kommunikationspolitik soll die Übermittlung von Informationen und deren Inhalten systematisch gestaltet werden, um „Einstellungen, Meinungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Konsumenten gezielt und im Sinne des werbenden Unternehmens“ zu steuern.<sup>9</sup> Aufgrund des großen und unübersichtlichen Handlungsspielraumes ist jedoch das Werben mit hohen Risiken und Unsicherheiten verbunden. Neben vielen Handlungsalternativen existiert kein vordefinierter und vor allem erfolgreicher Weg, um das Werbeziel zu erreichen. Darüber hinaus sieht sich der Werbende mit der Tatsache konfrontiert, dass der Werbeerfolg weder vorhergesagt, noch nachträglich genau festgestellt werden kann. Um diesen Gefahren vorbeugend entgegenzuwirken, muss sich an den Kommunikationsplanungsprozess - (siehe hierzu Kap. 3) - die Entwicklung eines Mediaplans<sup>10</sup> anschließen.

Ziel der Mediaplanung ist es, für das Webalu einen Werbeplan zu entwickeln, der eine „...maximale Wirkung des Werbebudgets ermöglicht.“<sup>11</sup> DILLER (2001) misst diesem „Werkzeug“ eine fundamentale Bedeutung bei: „Der Erfolg einer Werbekampagne hängt nicht nur von der Gestaltung der Werbemittel ab, sondern auch von deren Verbreitung.“<sup>12</sup> Der Streuplan ermöglicht durch vorausschauendes Denken eine Risikoverringerung<sup>13</sup> und bewirkt zusätzlich zu einer erhöhten Transparenz eine stärkere Kontrollierbarkeit der geplanten bzw. umgesetzten Maßnahmen. Dieses Handlungsschema dient den involvierten Mitarbeitern als Handlungsleitfaden bzw. Orientierungshilfe. Die Tab. 2 veranschaulicht die Aufgaben und Faktoren der Mediaplanung zusammenfassend:

---

<sup>9</sup> [DIL01], S. 791

<sup>10</sup> In der Literatur werden die Begriffe „Werbeplan“, „Streuplan“ und „Marketingplan“ oftmals synonym verwendet.

<sup>11</sup> ebenda

<sup>12</sup> [DIL01], S. 1094

<sup>13</sup> Unter Risikoverringerung ist an dieser Stelle eine unbewusste Ungleichverteilung des Werbebudgets zu verstehen. In der Praxis kommt es häufig vor, dass am Ende des Geschäftsjahres festgestellt wird, dass das Budget bereits ausgeschöpft ist und weitere Werbemaßnahmen nicht mehr durchgeführt werden können, oder umgekehrt.

**Tabelle 2: Aufgaben und Faktoren der Mediaplanung**

Aufgaben:	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Auswahl der Werbeträger</li> <li>→ mit der gewünschten Zahl der Einschaltungen,</li> <li>→ im gewünschten Umfeld,</li> <li>→ zum geplanten Zeitpunkt</li> </ul>
Faktoren:	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Bestimmung der Zielgruppe</li> <li>→ Reichweite der Medien innerhalb der Zielgruppe</li> <li>→ Kontakthäufigkeit zur Zielgruppe</li> <li>→ Eignung der verschiedenen Werbeträger und Werbemittel</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

Die in der Anlage 1 bis 4<sup>14</sup> abgebildeten Unterlagen vermitteln dem Leser einen ersten Eindruck über die bisherige Verwendung des Werbebudgets. Als positiv ist hervorzuheben, dass der Werbeetat im Jahr 2009 rund 4.000 Euro zur Abdeckung kurzfristiger Ereignisse und unkalkulierbarer Schwankungen vorsieht. Weiterhin werden Werbeträger, Werbebudget und Werbezeitpunkt angegeben. Der Plankostenansatz der einzelnen Quartale berücksichtigt kein Zielgruppenmarketing und auch keine Werbeziele.

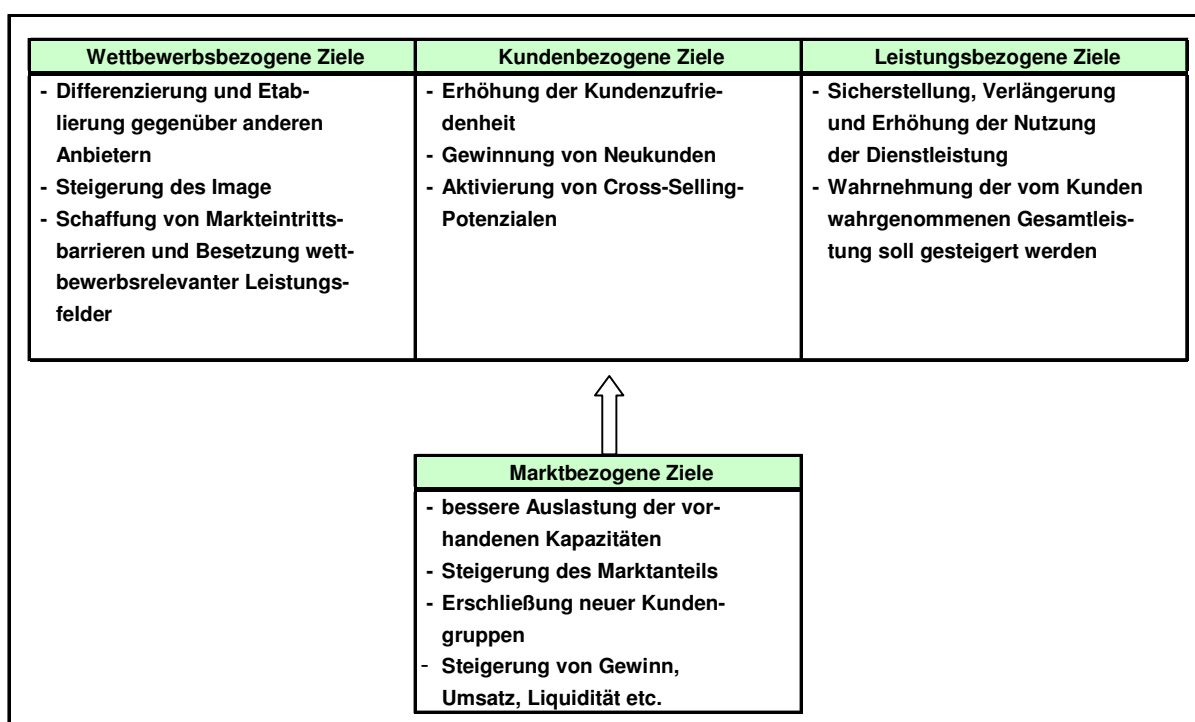
### 1.3 Zielstellung und Vorgehensweise

Ziel dieser Diplomarbeit ist die Erarbeitung eines Mediaplans für das Hallen- und Freibad Webalu. Im Ergebnis des Kommunikationsplanungsprozesses integriert der Werbeplan die Bestandteile Erlebnismarketing und Eventmarketing zur Umsetzung eines Erlebnismarketingkonzeptes. Die Umsetzung dieses Konzepts bietet dem Webalu die Möglichkeit, sich auf die einleitend dargestellten Tendenzen zielgerichtet einzustellen. Darüber hinaus soll die Anwendung des Mediaplans Streuverluste<sup>15</sup> verringern, die Besucherzahlen und Verweildauer erhöhen, eine effiziente Ausrichtung des Werbebudgets und eine bessere Auslastung der vorhandenen Kapazitäten ermöglichen. Neben der grundlegenden und erlebnisorientierten Neuausrichtung des Werbeplans verfolgt diese Arbeit markt-, leistungs-, wettbewerbs- und kundenbezo-

<sup>14</sup> Anm. d. Autors: Die Anlagen 1 bis 5 im Anhang wurden weder bearbeitet noch verändert und entsprechen dem von der Sport- und Freizeit GmbH zur Verfügung gestellten Datenmaterial.

<sup>15</sup> In der Fachliteratur werden unter Streuverlusten einsparbare Kosten verstanden, die bei der Streuung von Werbemitteln durch Überstreuung oder unnötige Überschneidungen auftreten. „Sie sind bei gegebenem Streuplan (Mediaplan) die Kontakte, die entweder außerhalb der anzusprechenden Zielgruppe stattfinden [...] oder außerhalb vorgegebener Kontaktbereiche liegen.“ [DIL01], S. 1629

gene Ziele<sup>16</sup>.



**Abbildung 2: Ziele des Erlebnismarketings**

Quelle: Eigene Darstellung

Eine klare Abgrenzung dieser Zielbereiche ist aufgrund von Interpendenzen und Überschneidungen nicht möglich. Eine Erfolgskontrolle der in Abb. 2 dargestellten Ziele kann nur im Rahmen eines Marketing-Controllings stattfinden und wird nicht Gegenstand dieser Diplomarbeit sein.

Dieser wissenschaftlichen Arbeit ist eine umfassende Situationsanalyse vorausgegangen und bildet die Grundlage für die Erarbeitung eines Mediaplans zur Umsetzung des Erlebnismarketingkonzeptes. Die Besucherzahlen der letzten Jahre wurden nach verschiedenen Kriterien ausgewertet, um mögliche Ursachen für einen Besucherrückgang aufzudecken. Darüber hinaus wurden die Werbeausgaben seit dem Jahr 2003 - speziell die Zusammensetzung und die Höhe der Kosten der einzelnen Werbeträger - analysiert. Im Rahmen einer Praxisarbeit<sup>17</sup> und einer Studienarbeit<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Modifiziert nach [SCH95], S 18; SCHÄFER/SCHUBERT differenzieren die Aufgaben des Marketingmanagements unter anderem in die Bereiche produktbezogene, marktbezogene, kundenbezogene, handelsbezogene, konkurrenz- und unternehmensbezogene Aufgaben. MEFFERT/BRUHN (2009) jedoch unterteilen in zwei Zielarten - Basiskategorien und potenzial-, prozess- und ergebnisorientierte Ziele.

<sup>17</sup> Gegenstand dieser Arbeit war eine repräsentative Kundenbefragung im Rahmen der 2. Praxisarbeit für die Berufsakademie Glauchau von Steve Reichert, Matrikelnummer 4060554.

<sup>18</sup> Die Durchführung eines Workshops mit Besuchern des Webalus war Schwerpunkt der Studienarbeit für die Berufsakademie Glauchau von Steve Reichert, Matrikelnummer 4060554.

konnte Datenmaterial erhoben werden, welches Aussagen über Kundenzufriedenheit, Kundenwünsche und Werbewirksamkeit der bisher genutzten Werbemittel und Werbeträger ermöglicht. Der soziodemografische Teil des Fragebogens erlaubt es, Aussagen bezüglich der Altersstruktur der Besucher des Webalus zu treffen. Wie bereits eingangs beschrieben, müssen aufgrund sich stark veränderter Freizeit-, Urlaubs- und Konsumpräferenzen der Menschen Parallelen zwischen Konsumverhalten und Alter kritisch betrachtet werden.

Im Kapitel 1 werden die Ursachen und Folgen der Entwicklung einer erlebnisorientierten Gesellschaft erörtert, und die Notwendigkeit für das Webalu akzentuiert, neue und innovative Produkte - insbesondere Events - zu entwickeln und diese unter Anwendung des Marketing-Mix erlebnisorientiert zu kommunizieren. Die Beachtung ökonomischer Aspekte - insbesondere die Entwicklung der Besucherzahlen und der Betriebskosten - und die Untersuchung des bisherigen Mediaplans sollen dem Leser den notwendigen Einblick ermöglichen und ihm die Relevanz dieser Maßnahme darlegen.

Das Kapitel 2 führt ein in den aktuellen Forschungsstand zum Erlebnismarketing und dient darüber hinaus der Definition und Abgrenzung der Begriffe „Erleben“, „Erlebniswelt“, „Erlebnismarketing“ und „Eventmarketing“. In diesem Zusammenhang wird die Relevanz von Events für die Umsetzung eines Erlebnismarketingkonzepts für das Webalu verdeutlicht.

Im Kapitel 3 werden weitere Ursachen für die Erlebnisorientierung der Gesellschaft aufgezeigt und die Folgen bzw. die geänderten Anforderungen für das Marketing akzentuiert. Die strategischen, taktischen und operativen Elemente des Kommunikationsplanungsprozesses werden in diesem Kapitel herausgestellt und am Werdauer Hallen- und Freibad Webalu angewendet. Im weiteren Verlauf erfolgt die Festlegung der Kommunikationsinstrumente unter Berücksichtigung des Kommunikationsbudgets. Im Anschluss an den Kommunikationsplanungsprozess beinhaltet der Mediaplan bei seiner Fertigstellung unter anderem folgende Komponenten:

- Kommunikationsinstrumente,
- Erscheinungsform (Werbeträger/Werbemittel),

- Werbebudget.

Die systematische Anwendung der Werbeplanung am Webalu erfolgt nur auf der strategischen und taktischen Ebene. Die operative Umsetzung in Form der Werbemittelgestaltung wird nicht Gegenstand dieser Arbeit sein.

Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche und erlebnisorientierte Umsetzung des Mediaplans sind Inhalt des Kapitels 4. An einem ausgewählten Beispiellevent werden die strategischen und operativen Anforderungen, welche mit der Planung, Realisierung und Erfolgskontrolle einhergehen, aufgezeigt. Einen weiteren Schwerpunkt dieses Kapitels bildet die Budgetierung der Events.

Im Kapitel 5 wird der Baustein „Event“ unter Beachtung des zur Verfügung stehenden Werbebudgets beispielhaft im Mediaplan für das Jahr 2010 implementiert. Dabei erfolgt eine notwendige Unterteilung der Mediawerbung in klassische und eventbezogene Werbung und die Zuordnung des Budgets zum Kommunikationsinstrument Eventmarketing.

In der Zusammenfassung unter Kapitel 6 werden die gewonnenen Ergebnisse kritisch betrachtet und wesentliche Erkenntnisse dargelegt.



## 2 „State of the Art“ für das Erlebnismarketing

### 2.1 Einordnung und Systematisierung der Begrifflichkeiten

#### 2.1.1 Das Erlebnismarketing

Unter Erlebnismarketing versteht DILLER (2001) eine „spezifische Präferenzstrategie, bei der Werte der Erlebnisgesellschaft in den Mittelpunkt des Leistungsprogramms gerückt“ werden.<sup>19</sup> Gefühlswirkungen sind dabei der Ausgangspunkt des Marketings (siehe hierzu Anlage 5 im Anhang). Um die professionelle Erlebnisvermarktung ganzheitlich zu verstehen, bedarf es der Klärung der Frage, was Erlebnisse sind.

In der Psychologie wird das Erleben als „jegliches Innewerden von etwas, jedes Haben mehr oder weniger bewusst subjektiver, seelischer Inhalte, jeder Vorgang im Bewusstsein“<sup>20</sup> definiert. Für den Vermarktungsprozess von Erlebnissen ist es bedeutsam zu wissen, dass jedes Erleben nur in einem begrenzten Erlebnissfeld stattfindet und das „von Mensch zu Mensch mehr breit oder eng, prägnant oder diffus, profiliert oder flach ist.“<sup>21</sup> HÄCKER/STAPF (1998) differenzieren darüber hinaus aktives und passives Erleben, wobei unter aktiv ein bewusster Auswahlprozess zu verstehen ist.<sup>22</sup> Ursache für das eingeschränkte Erlebnissfeld ist der Umstand, dass jeder Mensch über einen unterschiedlichen Erfahrungshorizont verfügt. Im Vergleich zu einer anderen Person differiert die Wahrnehmung ein und desselben Erlebnisses unter Umständen erheblich.

Als integraler Bestandteil des Marketing-Mix verfolgt die Kommunikationspolitik unter anderem das Ziel, den Kunden zu aktivieren. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003) sehen in der Aktivierung „ein Maß dafür, wie wach, reaktionsbereit und leistungsfähig der Organismus ist.“<sup>23</sup> Das Erlebnismarketing versucht durch bewusst geschaffene Emotionen (z. B. Werbung, Ladengestaltung, Produktverpackung etc.) diesen Akti-

---

<sup>19</sup> [DIL01], S. 426

<sup>20</sup> [HÄC98], S. 241; Die DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT (1986) definiert den Begriff „Erlebnis“ als ein „gefühlbetontes und unmittelbares Ergriffenwerden anlässlich eines Ereignisses. Daraus resultiert ein starkes Motiv zur Teilnahme an Freizeitangeboten.“ Der Wunsch nach Erlebnissen kann als „ein Indikator für eine Veränderung des Freizeitverhaltens“ angesehen werden. [DGF86], S. 38

<sup>21</sup> ebenda

<sup>22</sup> ebenda

<sup>23</sup> [KRW03], S. 60

vierungsprozess gezielt und im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen bzw. zu verstärken. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003) verwenden vier Merkmale, um Emotionen zu charakterisieren. Demnach „sind Emotionen

- innere Erregungen, die
- angenehm oder unangenehm empfunden und
- mehr oder weniger bewusst
- erlebt werden.“<sup>24</sup>

Die Wirkung von Emotionen und ihre Bedeutung für den Einsatz im Marketing beschreibt OPANSCHOWSKI (1995) wie folgt: „Zum Erlebniskonsum gehören immer psychologische Nutzenversprechen, die eine Antwort darauf geben, was der Konsument emotional davon hat, wenn er ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft.“<sup>25</sup> PINE/GILMORE (2000) gehen in ihrer Betrachtung sogar so weit, dass sie Erlebnisse als eigenständige Wirtschaftsgüter ansehen. „Das [Erlebnis-] Unternehmen bietet nicht länger nur Güter und Dienstleistungen an, sondern auch die mit dem Konsum einhergehende Erfahrung, die dem Käufer eine Vielzahl von Sinneseindrücken erzeugt“<sup>26</sup>. Dieser Ansatz wird jedoch von HÄCKER/STAPF (1998) und REUBER/SCHNELL (2006) kritisch betrachtet, da Erlebnisse nicht reproduzierbar sind und individuell verschieden wahrgenommen werden.<sup>27</sup> Das Erlebnismarketing kann lediglich den Rahmen für die emotionale Aktivierung schaffen, wie erfolgreich diese dann ist, hängt von der jeweiligen Person ab.

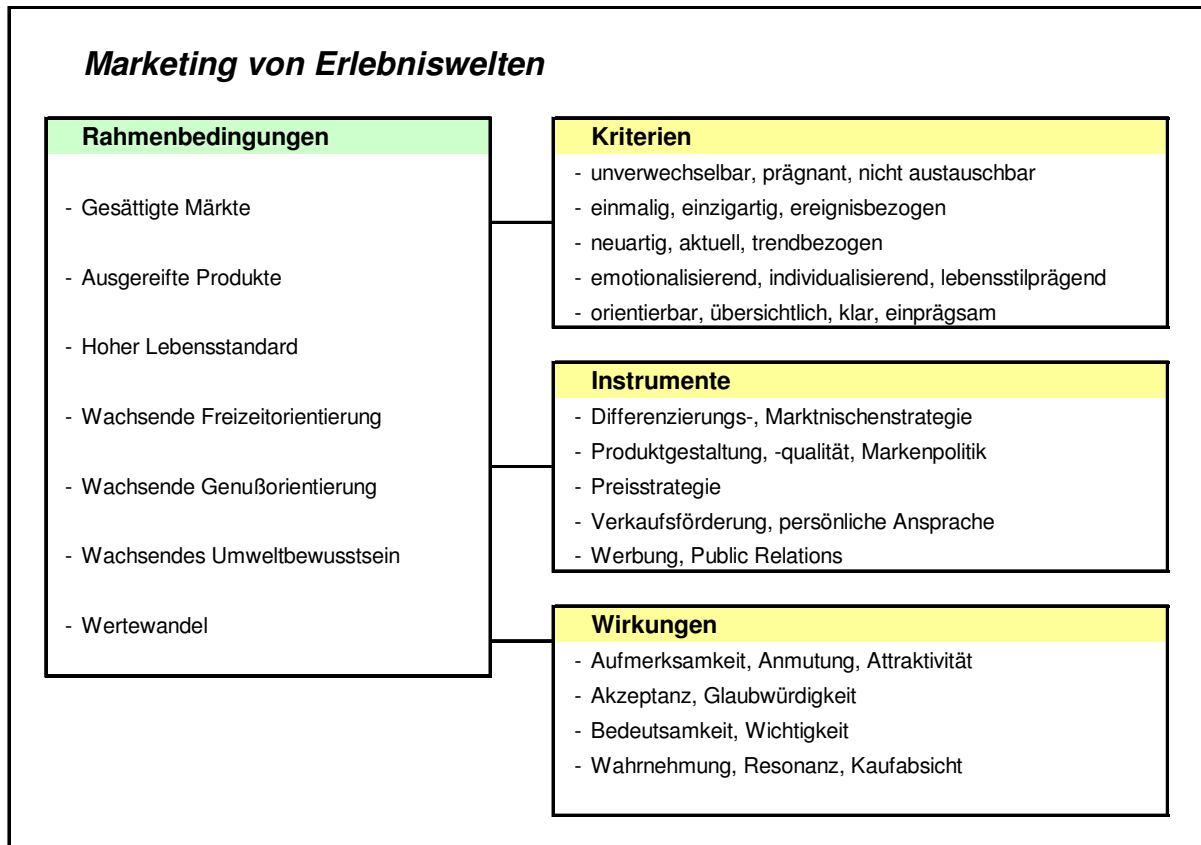
---

<sup>24</sup> [KRW03], S. 106

<sup>25</sup> [OPA95], S. 142

<sup>26</sup> [PIG00], S. 29.; Diese Ansicht wird auch von KROEBER-RIEL/WEINBERG vertreten. „Das Erlebnismarketing vermittelt dann Gütern und Dienstleistungen einen erlebnishaften Symbolgehalt.“ [KRW03], S. 116;

<sup>27</sup> Vgl. [REU06], S. 57 und [HÄC98], S. 241



**Abbildung 3: Marketing von Erlebnisswelten**

Quelle: [OPA95], S. 103

Zusammenfassend lässt sich für das Erlebnismarketing feststellen, „dass neben allgemeinen Managementaufgaben, wie bspw. Vermarktungsstrategien, Produktkenntnisse oder Qualitätskontrollen, [...] das Wissen um Kundenmotivation und die Entstehung von Emotionen und Erlebnissen sowie deren systematische und zukunftsorientierte Produkt-(weiter-)entwicklungen [ein strategischer] Schlüsselfaktor für den Erfolg von Erlebnisswelten [ist].“<sup>28</sup>

### 2.1.2 Das Eventmarketing

Seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts greifen immer mehr Unternehmen neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten auf die Inszenierung eigener erlebnisorientierter Veranstaltungen zurück, um mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Dieses Instrument ermöglicht die erlebnisorientierte Umsetzung der Marketingziele eines Unternehmens. Eventmarketing muss dabei als Prozess verstanden werden, der die „zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten

<sup>28</sup> [REU06], S. 161

Veranstaltungen (sog. Marketingevents) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet<sup>29</sup>. Obwohl das Eventmarketing integrierter Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes im Unternehmen ist und somit einen ständigen Abstimmungsprozess mit anderen Marketingaktivitäten erfordert, stellt es ein organisatorisch eigenständiges Arbeitsfeld dar. Events als Kern des Eventmarketings „sind inszenierte [einmalige] Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die dem Adressaten [z. B. Kunden, Händler, Mitarbeiter etc.] firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln.“<sup>30</sup> Die Abbildung 5 stellt die wesentlichen Merkmale von Events heraus:

- ⇒ Von Unternehmen initiierte Veranstaltungen ohne vordergründigen Verkaufscharakter
- ⇒ Werbebotschaften werden in tatsächlich erlebbare Ereignisse umgesetzt
- ⇒ Unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe
- ⇒ Zielgruppenfokussiert und stehen für eine hohe Kontaktintensität
- ⇒ Interaktionsorientiert, d. h. der Kunde wird aktiv mit eingebunden
- ⇒ Bestandteil des Konzepts integrierter Unternehmenskommunikation

**Abbildung 4: Merkmale von Events<sup>31</sup>**

Quelle: Eigene Darstellung

Während klassische Marketinginstrumente erlebnisorientiert gestaltet werden können, stellt das Eventmarketing mit dem Event ein Instrument bereit, dessen Kern das Erlebnis an erster Stelle beinhaltet. Die klassischen Kommunikationsaufgaben eines Events sieht SCHÄFER-MEHDI (2005) in der Information über Produkte und/oder Dienstleistungen, das Wecken von Emotionen, die Motivation der Zielgruppe und dem Auslösen von Handlungen (Aktivierung).<sup>32</sup>

<sup>29</sup> ZANGER, C.: *Eventmarketing als Kommunikationsinstrument - Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis*, 2007, in: [NIC07], S. 3

<sup>30</sup> [ZAD03], S. 26

<sup>31</sup> Vgl. SISTENRICH (1999): *Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*, 1999, S. 61, in: [MÜL03], S. 70

<sup>32</sup> Vgl. [SCH05], S. 13

BRUHN (2003) differenziert zwischen drei Eventmarketing-Formen:

- „Das anlassbezogene Eventmarketing zielt auf die Darstellung des Unternehmens im Rahmen der Feier historischer oder geschaffener Anlässe ab [z. B. Geburtstag des Webalus].
- Anlass- und markenorientiertes Eventmarketing bezieht sich zwar auf einen zeitlich festgelegten Anlass, wird aber zur Vermittlung produkt- bzw. markenbezogener Botschaften eingesetzt.
- Markenorientiertes Eventmarketing zielt auf eine emotionale Positionierung der Marke und eine dauerhafte Verankerung in der Erlebniswelt des Rezipienten ab.“<sup>33</sup>

Das Eventmarketing agiert dabei auf einer operativen und einer strategischen Zielenebene. Die Anzahl der Eventteilnehmer, der Grad der emotionalen Aktivierung sowie die Intensität der Interaktion der Teilnehmer sind den kurzfristigen Zielen zuzuordnen. Die positive Beeinflussung der Markenbekanntheit und der Einstellung zur Marke, die emotionale Kundenbindung und daraus resultierend das Kaufinteresse und die Kaufbereitschaft zählen zu den strategischen Zielen des Eventmarketings.<sup>34</sup>

### 2.1.3 Die Zusammenführung der Begrifflichkeiten im Modell

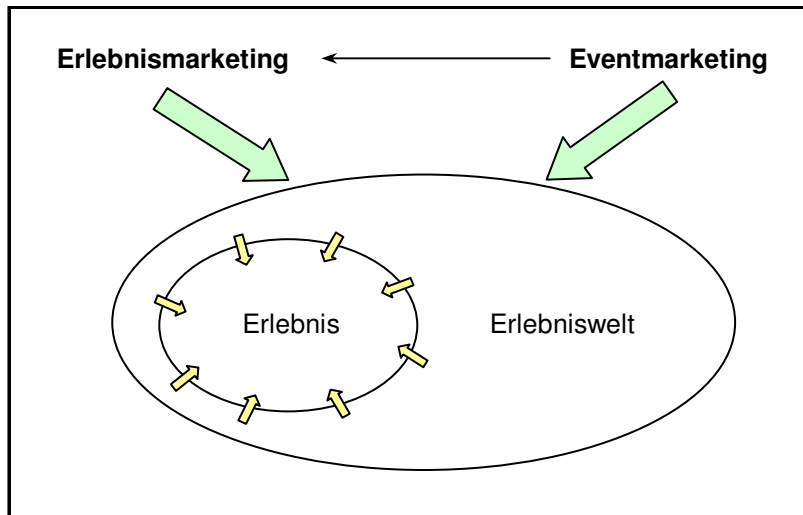
Das Ziel, die erfolgreiche Aktivierung des Kunden unter Zuhilfenahme von Emotionen, verfolgen Erlebnismarketing und Eventmarketing. Aufgrund vorangegangener Ausführungen muss aber festgestellt werden, dass Eventmarketing als Marketing mit Veranstaltungen definiert ist und Erlebnismarketing als Marketing von Veranstaltungen.

Künstliche Erlebniswelten (z. B. Tierparks, Freizeitparks, Erlebnisbadelandschaften etc.) stellen neu geschaffene Erlebnisse dar, die von einem Unternehmen aus kommerziellen Vermarktungsgesichtspunkten heraus bewusst aufgebaut werden. Allen Erlebniswelten ist gemein, dass sie einen Kontrast zur Alltagswelt bilden bzw. als Scheinwelt die Wirklichkeit übertreffen.

---

<sup>33</sup> [BRU03], S. 331

<sup>34</sup> Vgl. [DIL01], S. 439ff.



**Abbildung 5: Begriffe und ihr Zusammenhang**

Quelle: Eigene Darstellung

Die Abb. 7 veranschaulicht die Kausalitäten der Begriffe und verdeutlicht die von ZANGER (2007) akzentuierte Zugehörigkeit des Eventmarketings als „integrierter Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes im Unternehmen.“<sup>35</sup>

## 2.2 Die Relevanz des Erlebnismarketings und aktuelle Trends

Mit Beginn der Industrialisierung im 19. Jahrhundert setzte ein Struktur- und Wertewandel von Arbeit und Freizeit ein. Die Lebenserwartung stieg in diesen 130 Jahren von 37 (1871-1881) auf 78 Jahre (2001-2003)<sup>36</sup> und hat sich mehr als verdoppelt. Daraus resultierte eine Verkürzung der Lebensarbeitszeit. Während im Jahr 1871 die Arbeitsphase zwei Drittel des Lebens ausmachte, ist es 1990 nur knapp die Hälfte.<sup>37</sup> Im Zuge dieser Entwicklung reduzierte sich die Wochenarbeitszeit drastisch. Während 1900 10-Stunden-Tage die positive Ausnahme waren und als sozialfortschrittlich galten, ist heute die 40-Stunden-Woche die Regel. Ein weiterer Grundstein hin zur Erlebnisgesellschaft wurde mit einem starken Ansteigen der Jahresurlaubszeit gelegt. Während es im 19. Jahrhundert keinen Urlaub gab, hat der durchschnittliche Bundesbürger im Jahr 2008 rund 29,5 Tage Urlaub. Die Zunahme der durchschnittlichen Urlaubszeit, wie OPANSCHOWSKI (1995) bemerkt, hat aber auch eine Kehrseite. 77 Prozent der Bevölkerung können sich dennoch keine 3-Wochen-Urlaube leisten.<sup>38</sup> Diese Nachfrage kann durch Erlebniswelten in unmittelbarer Umgebung kos-

<sup>35</sup> [ZAD03], S. 26

<sup>36</sup> Online im Internet: URL: [http://www.geroweb.de/grafik/lebenserwartung\\_seit1871.gif](http://www.geroweb.de/grafik/lebenserwartung_seit1871.gif)

<sup>37</sup> Ausgehend von einem durchschnittlichen Renteneintrittsalter von knapp 58 Jahren. Vgl. [OPA95], S. 14

<sup>38</sup> Vgl. [OPA95], S. 19

tengünstig befriedigt werden. Diese Tendenzen, in Verbindung mit dem Einsetzen des Postmaterialismus, führten seit dem Ende der 1970er Jahre zu einem Wandel von Pflichtwerten zu hedonistischen Wertevorstellungen. Die Bedürfnisse des hedonistisch ausgerichteten Konsumenten lassen sich wie in der Abb. 3 darstellen:

⇒	Emotionale Aktivierung
⇒	Erlebniskonsum
⇒	Selbstdarstellung
⇒	Flow-Erlebnis <sup>39</sup>
⇒	Heile vs. reale Welt

**Abbildung 6: Hedonistische Konsumenten und ihre Bedürfnisse**

Quelle: Eigene Darstellung

Die Suche des Menschen nach Individualität, sensueller Anregung und emotionaler Selbstverwirklichung<sup>40</sup> wird zudem von

- steigendem Wohlstand und wachsenden Realeinkommen,
- der Betonung der Freizeit als Folge der Arbeitszeitverkürzung,
- einer verbesserten Mobilität und
- der demografischen Entwicklung zu einer Gesellschaft der „Jungen Alten“

geprägt.<sup>41</sup> Ein weiterer Einflussfaktor auf die zunehmende Erlebnisorientierung ist die Tatsache, dass immer mehr Märkte ihre Sättigungsphase erreichen. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003) konstatieren, dass die „Produkte [...] ausgereift, die konkurrierenden Anbieter [...] sich kaum voneinander unterscheiden [und] ihre Produkte [...] austauschbar [werden].“<sup>42</sup> Für die Konsumenten sind die sachlichen Produkteigenschaften selbstverständlich geworden. Das Streben bzw. der Wunsch der Konsumenten nach Konsumerlebnissen ist die Konsequenz dieser Faktoren und bewirkt

<sup>39</sup> ZANGER/DRENGER (2003) verstehen unter einem Flow „ein holistisches Erlebnis, welches bei Tätigkeiten auftritt, deren Anforderungen den Fähigkeiten des Ausführenden entsprechen, die ihm eine eindeutige Handlungsstruktur und sofortige Rückmeldung über den Erfolg bzw. Misserfolg seiner Handlungen geben sowie ihm eine einfache Konzentration ermöglichen, wobei er bei der Tätigkeitsausführung hoch konzentriert und selbstvergessen ist, seinen Zeitsinn verliert, Kontrolle über die Handlung erlebt sowie sein Bewusstsein und die Handlung miteinander verschmelzen.“

<sup>40</sup> Im Sinne von MASLOW sind die Grundbedürfnisse befriedigt und die Befriedigung höherer Bedürfnisse wird angestrebt.

<sup>41</sup> Vgl. [KRW03], S. 124 ff.; An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass es sich nur um eine Auswahl an Faktoren handelt. Autoren wie MEYER (2004) S. 14 ff. oder BEHRENS (1996) S.12 ff. ändern diese Auswahl ab bzw. erweitern sie.

<sup>42</sup> [KRW03], S. 125

eine Polarisierung von Versorgungs- und Erlebniskonsum. Während der Preis und der Konsumort die zentralen Merkmale des Versorgungskonsums darstellen, zählen emotionale Stimulierung, Unterhaltung und Service für den Erlebniskonsumenden zu den wichtigsten Kriterien. Die Konsumenten von heute bevorzugen Produkte, „die der zunehmenden Freizeit-, Genuss-, Natur- und Umweltorientierung Rechnung tragen ...“ und ihr Bedürfnis nach emotionaler Verwirklichung befriedigen.<sup>43</sup> Diese Produkte zeichnen sich aus durch:

- Vermittlung von Freizeiterlebnissen und Lebensfreude,
- Beitrag zu einem anspruchsvollen und individuellen Lebensstil,
- Natürlichkeit, Gesundheit, Umweltverträglichkeit.<sup>44</sup>

Die Folgen für das Marketing sind tiefgreifend. Die emotionale Erlebnisvermittlung setzt nicht erst bei der Werbung an - sie tangiert als ganzheitlicher Prozess die Produkt- und Ladengestaltung, Firmen- und Produktinszenierungen auf Messen ebenso wie die Kundenkommunikation. Anbieter kreieren zur Imageprofilierung immer häufiger sinnlich-visuelle Erlebnisstrategien (z. B. Marlboro Werbespots).

Der eingangs beschriebene Bedeutungswandel des Sports, resultierend aus einer gesamtgesellschaftlichen Hinwendung zu Erlebnissen, muss bei der Entwicklung und Umsetzung eines Erlebnismarketingkonzeptes berücksichtigt werden. Seit den 1980er Jahren setzte eine radikale Veränderung des Sports ein. „Die Fitness- und Gesundheitswelle in den USA veränderte auch [in der BRD] das Bewusstsein. [...] Sport wurde zur Massenbewegung und die 1980er Jahre können ohne Übertreibung als Jahrzehnt des Sports bezeichnet werden.“<sup>45</sup> Die positive Entwicklung des Freizeitsports bis heute muss mit den Aspekten Gesundheit und Fitness in Verbindung gesetzt werden. Dabei wird der Sport als individuelle Bedürfnisbefriedigung (z. B. nach Kreativität, Selbstbestimmung, eigenem Tempo etc.) angesehen und hilft damit, die Spannungen des Alltags abzubauen. Die Abb. 9 verdeutlicht die zentralen Motive, Sport zu treiben:

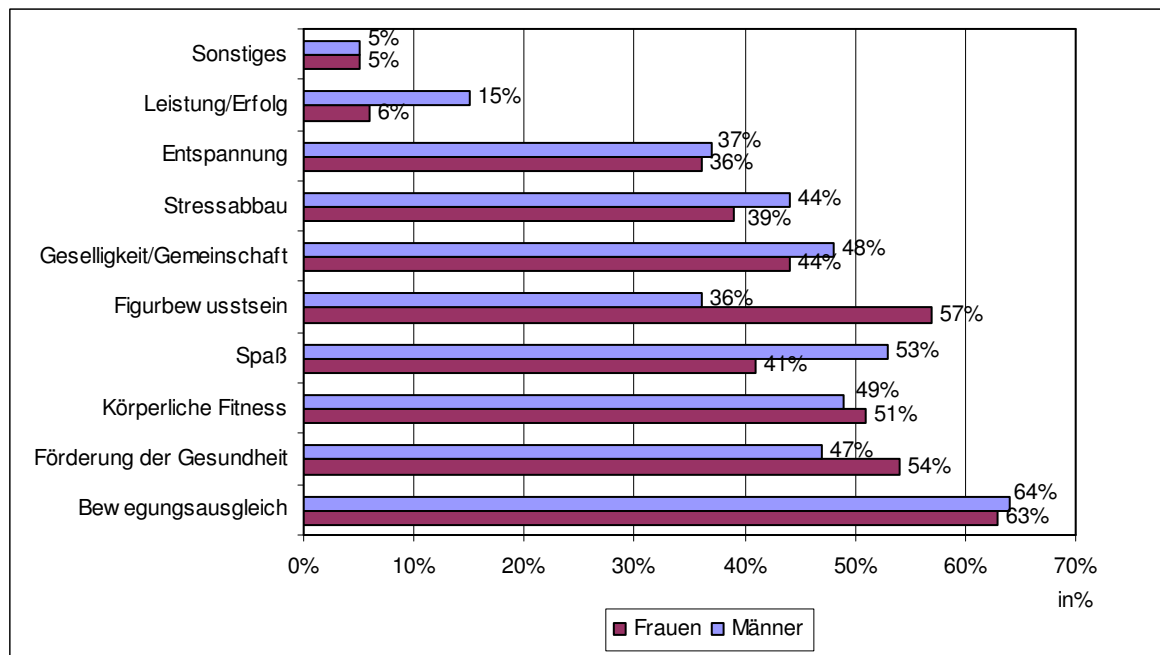
---

<sup>43</sup> [OPA95], S. 142

<sup>44</sup> ebenda

<sup>45</sup> Albers, A.: *Sport ist in - Entwicklungen und Chancen des Sports in Tourismus und Freizeit*. In: [REU06], S. 352 ff.





**Abbildung 7: Motivstrukturen von Sporttreibenden nach ALBERS (2006)**

Quelle: Eigene Darstellung

Die Abbildung verdeutlicht, dass Wettbewerbscharakter zunehmend an Bedeutung verliert. Im Fokus der Gäste steht vielmehr die Möglichkeit einer sportlichen Betätigung, die Förderung der Gesundheit, Geselligkeit und Spaß. ALBERS (2006) konstatiert, dass die sportlichen Aktivitäten der Bundesbürger stark gestiegen sind. Waren 1996 in Deutschland nur 19 Prozent der Bevölkerung aktive Sportler, so sind es im Jahr 2001 37 Prozent. Auch die Zahl der Gelegenheitsportler nahm in diesem Zeitraum um 7 Prozent zu und liegt nun bei 29 Prozent.<sup>46</sup> Gegenwärtig suchen immer mehr Menschen neben dem körperlichen Ausgleich auch einen geistigen, den sie sich von der Kombination aus Fitness und Wellness versprechen. Die hohe Popularität des Sports bietet für das Webalu attraktive Vermarktungschancen. Mit der Entwicklung von Sportevents (z. B. „Der kleine Werdauer Triathlon“) und der Aufnahme neuer Fitness- und Wellnessangebote (z. B. Massagen in verschiedenen Varianten) ergibt sich die Möglichkeit, neue und bisher unbekannte Kundengruppen zu gewinnen und vorhandene Kaufkräfte auszunutzen.

<sup>46</sup> ebenda; Aktivsportler sind alle Personen, die mindestens einmal in der Woche Sport treiben. Gelegenheitsportler treiben weniger als einmal pro Woche Sport.

## 2.3 Eventmarketing als Grundlage zur Umsetzung eines Erlebnismarketingkonzeptes

Der Einsatz des Eventmarketings ermöglicht neben einer erlebnisorientierten Umsetzung der Marketingziele eine multisensuale Ansprache des Kunden. Während z. B. Werbung oder Multimedia-Kommunikation nur visuell und akustisch ansprechen, können Marketing-Events auch olfaktorische, gustatorische, haptische, vestibuläre oder thermale Reize übermitteln. Durch die aktive Einbeziehung des Kunden in die Eventinszenierung und der Ansprache verschiedener Sinneskanäle werden neben einer intensiven Aktivierung auch so genannte Flow-Zustände ausgelöst. Sie erzeugen positive Emotionen, die zu einer nachhaltigen Beeinflussung der Einstellungen der Konsumenten führen. Der Flow wird durch:

- ein Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein (das eigene Ich und die Tätigkeit verschmelzen),
- Selbstvergessenheit (störende Gedanken werden ausgeblendet),
- ein subjektives Gefühl der Kontrolle über die Tätigkeit und Umwelt (das Subjekt hat das Gefühl, die Umwelt zu beherrschen und die Kontrolle nicht zu verlieren) und
- ein verändertes Zeitgefühl (der Handelnde nimmt den Zeitablauf nur noch bedingt wahr)

charakterisiert.<sup>47</sup> Um ein Flow-Erleben hervorzurufen, müssen die in Tab. 3 dargestellten Bedingungen erfüllt sein.<sup>48</sup>

**Tabelle 3: Bedingungen für Flow-Zustände**

1. <i>Bedingung</i> : Vorgabe eindeutiger Handlungsstrukturen und Zielvorgaben
2. <i>Bedingung</i> : Ermöglichung von starker Konzentration des Handelnden durch das Ausblenden störender Umwelteinflüsse
3. <i>Bedingung</i> : Sofortiges Feedback über Erfolg oder Misserfolg der Tätigkeit
4. <i>Bedingung</i> : Übereinstimmung der eigenen Fähigkeiten mit den gestellten Anforderungen

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>47</sup> Vgl. [ZAD03], S. 26 ff.

<sup>48</sup> ebenda

Gelingt es dem Webalu, Events unter den bereits aufgeführten Bedingungen zu inszenieren, die bei den Teilnehmern mittels Flow positive Emotionen auslösen, so können sich diese fördernd auf die Einstellung der Zielgruppe gegenüber dem Unternehmen auswirken. Dabei ist zu beachten, dass die Inszenierung eines Events lediglich den Rahmen für Flow-Erlebnisse schaffen kann - der Effekt tritt nur durch eine aktive Einbindung der Besucher auf und kann individuell stärker oder schwächer sein.

Ein weiterer Vorteil von Marketing-Events liegt in ihrer Individualität begründet. Durch eine zielgruppengenaue Ausrichtung dieser Veranstaltungen kommt es infolgedessen zu einer hohen Kontaktintensität mit den Teilnehmern. ZANGER (2003) beschreibt, dass durch eine methodische Auswahl der Zielgruppen die für die massenmedial orientierte Kommunikation typischen Streuverluste deutlich eingeschränkt werden.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> ebenda

## **3 Theoretische Grundlagen für die Entwicklung eines Mediaplans zur Umsetzung des Erlebnismarketingkonzeptes**

### **3.1 Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme**

Im Laufe der Jahre haben sich die Bedingungen für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik nachdrücklich geändert. Viele Unternehmen sind gezwungen, ihre bisherige Kommunikationsstrategie aufgrund derzeitiger Kommunikations-, Markt- und gesellschaftlicher Bedingungen zu überprüfen bzw. anzupassen. Bleibt diese Anpassung aus, ist zu erwarten, dass die beabsichtigte Werbewirkung kaum zu erzielen ist. Der sogenannte Information Overload (Informationsüberlastung) muss dabei als einer der Hauptgründe angesehen werden. KROEBER-RIEL/ESCH (2004) merken an, dass die „Informationsüberlastung durch gedruckte Werbung [...] mehr als 95 Prozent [beträgt].“<sup>50</sup> Darunter versteht man den Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen. Der steigende Information Overload führt zu einer wachsenden Dominanz der Bildkommunikation. In vielen Low-Involvement-Situationen werden prägnante, glaubwürdige und einprägsame Bilder eingesetzt, da sie schneller aufgenommen und verarbeitet werden. Sie ermöglichen dadurch eine viel bessere Aktivierung des Kunden, besitzen eine stärkere Erinnerungswirkung und verfügen über einen höheren Erlebnis- und Unterhaltungswert.<sup>51</sup> Einen weiteren Einfluss auf die Kommunikationspolitik haben die vorherrschenden Marktbedingungen. Die Ursachen dafür begründen sich aus einer zunehmenden Marktdifferenzierung und Marktsättigung. Als Folge verstärken sich Konkurrenzdruck und Verdrängungswettbewerb und führen zu einer Zunahme von Preiskampfstrategien. Die Anbieter können sich unter diesen Bedingungen kaum noch auf objektive Produktvorteile gegenüber ihrer Konkurrenz berufen.<sup>52</sup> In zunehmendem Maße werden die Erlebniswerte der Produkte und Dienstleistungen in den Fokus der Kunden gerückt und oftmals kreieren Anbieter zur Imageprofilierung sogar sinnlich-visuelle Erlebnisstrategien. Um den Erfolg der Marktkommunikation sicherzustellen, muss die Kommunikationspolitik aktuelle Trends des Konsumverhaltens beachten. Wie bereits

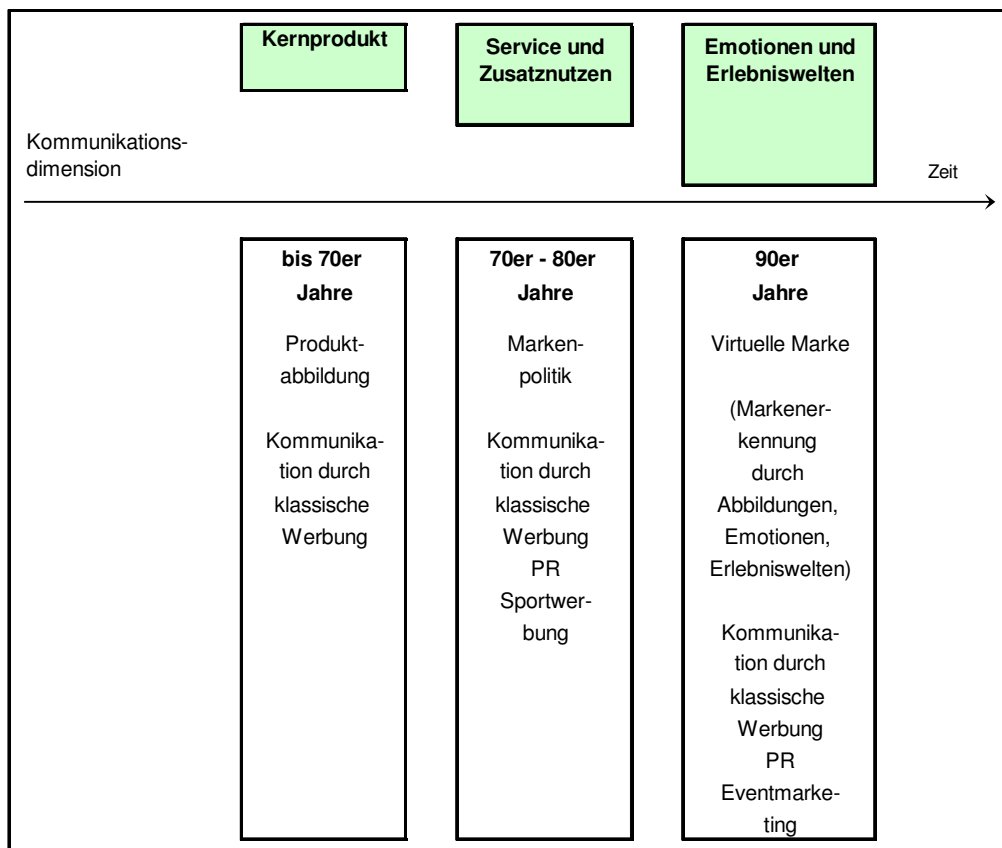
---

<sup>50</sup> [KRE04], S. 17 ff., KROEBER-RIEL/ESCH rechnen damit, dass Werbung in elektronischen Medien noch mehr Informationsüberlastung verursacht.

<sup>51</sup> ebenda

<sup>52</sup> Vgl. KRW03], S. 125 ff.

akzentuiert, sind es vor allem die Erlebnis- und Genussorientierung, das Gesundheits- und Umweltbewusstsein, die Betonung der Freizeit und die Suche nach Individualität. Schwerpunktmäßig wird die Kommunikation mit den Marktteilnehmern durch die Erlebnis- und Genussorientierung geprägt und findet ihren Niederschlag in **emotional anregender Bildkommunikation**. Diese Entwicklung verdeutlicht die Abb. 11 zusammenfassend:



**Abbildung 8: Entwicklung der Kommunikationsinstrumente nach HAASE (2005)**

Quelle: Eigene Darstellung

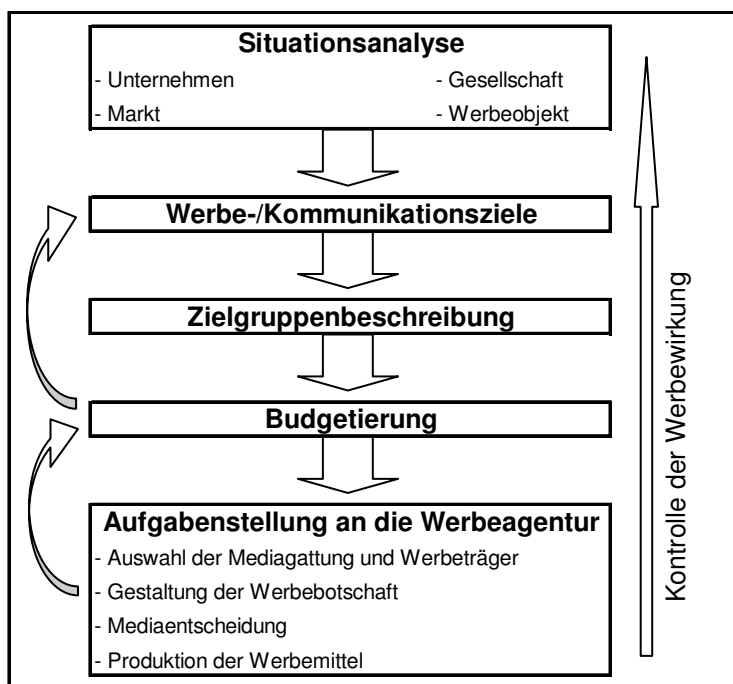
## 3.2 Der Planungsprozess der Kommunikationspolitik

### 3.2.1 Prinzipieller Aufbau

Die Aufgaben und Ziele der Kommunikationspolitik als integrativer Bestandteil des Marketing-Mix sind die „Gestaltung und Übermittlung aller auf den Markt gerichteter Informationen eines Unternehmens zum Zweck der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne des Unternehmens.“<sup>53</sup> Aufgrund der hohen Komplexität dieses Prozesses (z. B. unterschiedliche Zielgrup-

<sup>53</sup> [DIL01], S. 791

pen, unterschiedliche Kommunikationsinstrumente etc.), ist für das Erreichen der aufgeführten Ziele ein planmäßiges und strukturiertes Vorgehen notwendig. Die Planung unterteilt sich dabei in eine strategische, taktische und operative Ebene - wobei die Situationsanalyse, die Definition von Kommunikationszielen, das Festlegen der Zielgruppen und die Ermittlung des Werbebudgets langfristige Ziele sind. Im Rahmen der taktischen Planung werden neben der Positionierung (die Festlegung der Werbeinhalte) und der Copy-Strategie, die Werbeträger und Werbemittel festgelegt. Die Positionierung dient dem Herausstellen von Besonderheiten und der Differenzierung vom Wettbewerb. In dieser Planungsebene werden die Voraussetzungen und Anforderungen für das Briefing der Werbeagentur aufgestellt. Die operative Planungsphase beinhaltet die Werbeerfolgsprognose (den sog. Pretest), die Herstellung der Werbemittel, die Durchführung der Werbung und die Werbewirkungskontrolle.<sup>54</sup> Der schematische Ablauf der strategischen und taktischen Kommunikationsplanung wird zusammenfassend in der Abb. 12 dargestellt:



**Abbildung 9: Kommunikationsplanungsprozess**

Quelle: [UDU07], S. 3

<sup>54</sup> Vgl. [UDU07], S. 2 ff.; [MEF09], S. 280 ff. und [MEF97], S. 347 ff.

### 3.2.2 Situationsanalyse

Als Ausgangspunkt der Kommunikationsplanung dient die Analyse der Marketingsituation der Beschaffung von Informationen über derzeitige und zukünftige Bedingungen. Gegenstand der Untersuchung sind Unternehmens-, Markt-, Konkurrenz- und Werbeobjektdaten. In Bezug auf das Unternehmen sind Fragen bezüglich Werbebudget, Umsatzstatistiken, Werbepolitik (z. B. Werbeaufwandsstatistiken, Werbeentwicklungsverläufe etc.) und Angebotspalette zu klären. Mit Hilfe der Marktanalyse werden Daten über Branchenumsätze, Preisstrukturen, Marktgröße und Konkurrenzunternehmen erhoben. „Speziell die Abnehmer werden hinsichtlich ihrer Bedürfnisse, Einstellungen, Präferenzen und Lebensstile analysiert.“<sup>55</sup> Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Situationsanalyse ist die Betrachtung des Werbeobjektes - von ihm hängt die Werbestrategie maßgeblich ab. Untersucht wird in diesem Zusammenhang die Erklärungsbedürftigkeit des Produktes, der Nutzenvorteil für die Besucher (Wo liegen die Besonderheiten des Angebotes?) und das Involvement (Wie stark muss der Besucher integriert werden?). Da es sich bei den vom Webalu angebotenen Dienstleistungen um Low-Involvement-Produkte handelt, sollte die Werbestrategie durch bildbetonte, sympathieorientierte Kommunikationsstrategien umgesetzt werden. Mit Hilfe eines Benchmarking - der Vergleich von Kommunikationsaktivitäten, werblichen Strategien, Angebotspolitik und Preispolitik - erfolgt die Analyse der Konkurrenzunternehmen. Da bereits in Vorbereitung auf diese Arbeit umfangreiche Untersuchungen (siehe hierzu Kapitel 1.3) stattgefunden haben, stehen die benötigten Informationen für den weiteren Planungsprozess zur Verfügung.

### 3.2.3 Definition von Kommunikationszielen

„Effizientes Vorgehen ist in allen Lebensbereichen nur möglich, wenn zuvor konkrete Ziele definiert worden sind.“ Für die Zielfestlegung ist es wichtig, Ziele zu operationalisieren, sodass der Verantwortliche „auch einen kontrollierbaren Einfluss auf die Zielerreichung hat. Wenn zum Beispiel einem Manager, der für die Werbung verantwortlich ist, Umsatzziele vorgegeben werden, so liegt es (im Allgemeinen) nicht in seiner Macht, diese Ziele mittels Werbung zu erreichen. Das Verhalten der Abnehmer, das zum Umsatz führt, hängt von einer Vielzahl weiterer Einflüsse ab, die der Werbemanager nicht kontrollieren kann, von Qualität und Preis des Produktes oder

---

<sup>55</sup> [UDU07], S. 2 ff.

[...] von Empfehlungen und Normen der sozialen Umwelt.“<sup>56</sup> Die *Unternehmensziele* sind für die weitere Zielkonkretisierung von entscheidender Bedeutung. Sie sind dabei sehr grob, langfristig (bis zu 5 Jahren) und tangieren alle Unternehmensbereiche. Hierunter sind in der Regel Gewinn und Return on Investment (ROI)<sup>57</sup> zu verstehen. Für das Webalu lautet die Zielvorgabe die Verringerung der jährlichen Verluste (zurzeit rund 1,4 Mio. Euro/a) durch Kostensenkungen und/oder Umsatzsteigerungen. Die abgeleiteten *Marketingziele* richten sich im kommerziellen Marketing im Wesentlichen auf die Beeinflussung des Käuferverhaltens (z. B. Neukundengewinnung, Steigerung der Besuche von Stammgästen etc.). Der Einsatz von ökonomischen Kenngrößen, wie z. B. Gewinn, Umsatz oder Werbegewinn<sup>58</sup>, muss an dieser Stelle kritisch betrachtet werden. DILLER (2001) konstatiert, dass „die Wirkung der Werbung auf diese ökonomischen Größen nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand messbar [ist]“<sup>59</sup>. Aus diesem Grund ist eine Erweiterung der Zielstellung um psychologische Faktoren (z. B. Bekanntheit, Image) notwendig. Darauf aufbauend lassen sich für das Webalu die in Tab. 4 dargestellten konkreten Zielstellungen ableiten:

**Tabelle 4: Marketingziel**

<i>Marketingziel</i>	
<i>Ziel</i>	Steigerung des Images
<i>Zeitraum</i>	3 Jahre
<i>Region</i>	Werdau und ein Umkreis von 20 km
<i>Kontrolle</i>	Kundenbefragung vor Start und nach 3 Jahren
<i>Budget</i>	7.000 Euro pro Jahr

Quelle: Eigene Darstellung

Die *Kommunikationsziele* sind konkretisierte und operationalisierte Unterziele der Marketingziele und werden ebenfalls in ökonomische (z. B. Besucherzahlen, Eintrittspreis) und psychologische Zielsetzungen unterteilt. Für MEFFERT/BRUHN (1997) besitzen psychografische Kommunikationsziele im Rahmen der Kommunikationspolitik eine fundamentale Bedeutung. Sie leiten aus der allgemeinen Kundenreaktion kognitiv-, affektiv- und konativorientierte Aufgaben ab.

<sup>56</sup> [KRE04], S. 35 ff.

<sup>57</sup> Der ROI gibt den Gewinn in Prozent des investierten Kapitals an, „bei welchem die klassische Kapitalrentabilität auf die Faktoren Gewinn, Kapital und Umsatz zurückgeführt wird.“ [SCH95], S. 26

<sup>58</sup> Werbegewinn = Werbeertrag - Werbekosten

<sup>59</sup> [DIL01], S. 1890 ff., Vgl. [MEF97], S. 350 ff.



**Tabelle 5: Psychologische Ziele nach MEFFERT (1997)**

<b>Kognitiv-orientierte Ziele</b>
⇒ Berührungs- und Kontakterfolg
⇒ Aufmerksamkeitswirkung
⇒ Erinnerungswirkung
⇒ Informationsfunktion
<b>Affektiv-orientierte Ziele</b>
⇒ Gefühlswirkung
⇒ Positive Stimmung
⇒ Interesseweckung
⇒ Imagewirkung
<b>Konativ-orientierte Ziele</b>
⇒ Auslösung von Kaufhandlungen
⇒ Beeinflussung des Informationsverhaltens
⇒ Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens

Quelle: Eigene Darstellung

Eine Transformation der allgemeinen Kommunikationsziele auf das Webalu würde sich wie in Tab. 6 gestalten und alle nach MEFFERT (1997) festgelegten psychologischen Ziele erreichen bzw. ansprechen:

**Tabelle 6: Kommunikationsziel**

<b>Kommunikationsziel</b>	
<b>Ziel</b>	Einführung der Veranstaltung " <i>Ladies Night</i> " für die Frauensauna (immer mittwochs), die zum 1. September 2010 anläuft
<b>Zeitraum</b>	ca. 3 Monate vorher
<b>Region</b>	Werdau und seine Ortsteile
<b>Kontrolle</b>	Kundenbefragung Mitte/Ende September
<b>Budget</b>	1.000 Euro

Quelle: Eigene Darstellung

Das Kommunikationsziel richtet sich dabei auf alle zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente, die eingesetzt werden, um Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten im Sinne des Unternehmens zu lenken bzw. zu steuern. Unter Instrumenten zur Marktkommunikation sind dabei Mediawerbung, Direktwerbung (z. B. Werbebriefe, Mailings), Verkaufsförderung, Public Relations, persönlicher Verkauf, Below-the-Line Aktivitäten (z. B. Sponsoring, Events, Kundenclubs) und Internet zu verstehen.<sup>60</sup> Aus dem genannten Kommunikationsziel muss das operationalisierte Werbeziel abgeleitet werden.

<sup>60</sup> [HAS05], S. 38

Tabelle 7: Werbeziel

<b>Werbeziel</b>	
<i>Ziel</i>	Einführung der Veranstaltung "Ladies Night" für die Frauensauna (immer mittwochs), die zum 1. September 2010 anläuft
<i>Instrument</i>	Anzeige in der Freien Presse
<i>Zeitraum</i>	ca. 1 Monate vorher
<i>Kontrolle</i>	Kundenbefragung Mitte/Ende September
<i>Budget</i>	300 Euro

Quelle: Eigene Darstellung

KROEBER-RIEL/ESCH (2004) differenzieren in strategische und taktische Werbeziele. Unter strategischen verstehen sie „wesentliche Ziele, die mittel- oder langfristig im Dienste des Markterfolges stehen [z. B. Steigerung von Image und Bekanntheitsgrad]. Taktische Ziele sind untergeordnete Ziele und solche, die nur kurzfristig umgesetzt werden [z. B. Aktionen].“<sup>61</sup> Aus diesem Zusammenhang lassen sich die grundlegenden Werbeziele Imagewerbung, leistungsbezogene Informationswerbung (i. S. v. Dienstleistungseigenschaften und Nutzenvorteile) und Aktionswerbung (z. B. Kindertag, Weihnachts-/Osterspezial) ableiten. Aus der Zielgruppensicht richtet sich die Imagewerbung an alle. Die leistungsbezogene Informationswerbung und die Aktionswerbung zur Vermeidung von Streuverlusten richtet sich dagegen an ausgewählte Zielgruppen.

### 3.2.4 Zielgruppenbestimmung

Für eine segmentspezifische Gestaltung der Werbebotschaft und die Auswahl der Werbemedien ist eine genaue Beschreibung der Zielgruppe<sup>62</sup> notwendig. Die Definition der Zielgruppen muss anhand solcher Merkmale erfolgen, die für die Umsetzung werbepolitischer Entscheidungen aussagekräftig sind. So können z. B. die Angaben über Altersgruppe, Geschlecht, Lebensstil und Persönlichkeitsmerkmale als Hinweise für eine segmentspezifische Gestaltung der Werbebotschaft genutzt werden. Generell ist eine Einteilung nach produktbezogenen (z. B. technischen Kriterien, Preisklassen etc.) und/oder kundenbezogenen (z. B. soziodemografische, verhaltensbezogene, psychografische etc.) Segmentierungskriterien möglich.<sup>63</sup> Das Ziel einer solchen Gliederung ist es, Kunden so zu Gruppen zusammenzufassen, dass ihre Be-

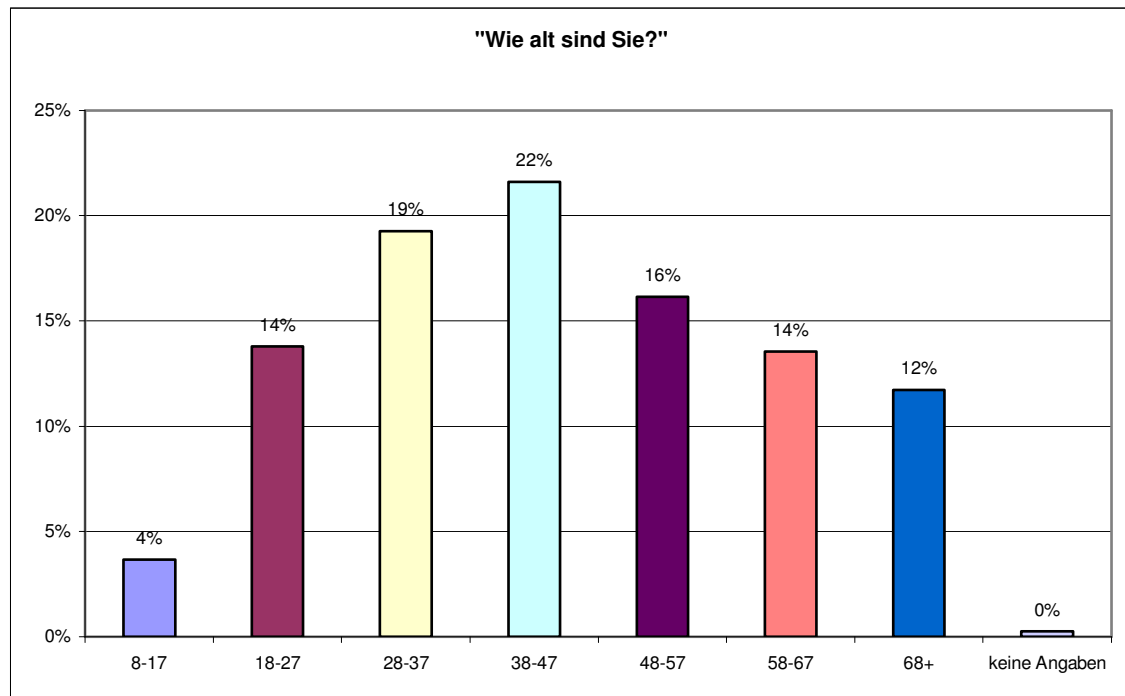
<sup>61</sup> [KRE04], S. 47

<sup>62</sup> SCHARF/SCHUBERT (1995) verstehen unter einer Zielgruppe „Personen, die mit einer Werbebotschaft angesprochen werden sollen. Das sind in vielen Fällen nicht nur aktuelle und potentielle Käufer, [sondern] das Marktsegment eines Produktes. Als Zielpersonen können auch Gruppen von Interesse sein, die Einfluss auf Entscheidungen der Käufer ausüben [so genannte Meinungsführer].“

<sup>63</sup> Vgl. [MEF97], S. 102 ff. und S. 361 ff.

dürfnisse jeweils mit spezifischen Werbestrategien befriedigt werden können. Dabei sollte jede Gruppe bezüglich ihrer Erwartungen und Ansprüche, Medienverhalten u. a. möglichst homogen sein.

Zur Festlegung der Kundensegmente bedient sich diese Diplomarbeit der bereits erwähnten Kundenbefragung.<sup>64</sup> Demnach teilen sich die Besucher des Webalus im Jahr 2007 in folgende Altersgruppen ein:



**Abbildung 10: 22. Frage aus der Kundenbefragung 2007**

Quelle: Eigene Darstellung

Daraus abgeleitet werden für das Webalu folgende Zielgruppen definiert:

- 8 - 17 Jahre,
- 18 - 27 Jahre,
- 28 - 37 Jahre,
- 38 - 57 Jahre und
- 58 Jahre und älter.

Bei der Betrachtung dieser Einteilung muss darauf hingewiesen werden, dass in allen Altersgruppen DINKs („double income, no kids“ - Doppelverdienerhaushalte ohne

<sup>64</sup> Gegenstand der 2. Praxisarbeit für die Berufsakademie Glauchau war eine repräsentative Kundenbefragung (384 Besucher) von Steve Reichert, Matrikelnummer 4060554.

Kinder) und Familien enthalten sind. Die kommunikative Ansprache dieser Gruppen muss die jeweiligen Besonderheiten berücksichtigen. DINKs zum Beispiel besitzen i. d. R. ein hohes frei verfügbares Einkommen und sind bei der Produktauswahl anspruchsvoll - bei einem positiven Preiswürdigkeitsurteil aber eher bereit, mehr Geld auszugeben.

### **3.2.5 Festlegung der Kommunikationsstrategie**

Als taktisches Element der Kommunikationsplanung bildet die Festlegung der Kommunikationsstrategie die Grundlage für das Briefing der Werbeagentur. BRUHN (2003) versteht unter einer Kommunikationsstrategie ein Bündel von Prioritätsentscheidungen bezüglich der Vorrangigkeit der zu ergreifenden Kommunikationsanstrengungen (1) für gewisse Objekte, (2) in gewisser Art, (3) bei gewissen Zielgruppen und (4) für gewisse Zeitabschnitte.<sup>65</sup> Interdependenzen zwischen diesen vier Dimensionen müssen bei einer Operationalisierung berücksichtigt werden.

Im ersten Schritt erfolgt die Festlegung, welches Objekt schwerpunktmäßig kommunikativ unterstützt wird. Am Beispiel des Werdauer Hallen- und Freibades muss entschieden werden, ob das Unternehmen (z. B. Image oder Bekanntheit) als Ganzes oder bestimmte Dienstleistungen (z. B. Babyschwimmen) im Fokus der kommunikationspolitischen Maßnahmen stehen. Daran anschließend erfolgt die Auswahl der Art der Kommunikationsstrategie. Dieser Schritt umfasst die zu wählende Gestaltungsart und die damit verbundene Festlegung des Kernmediums zum Transport der Kommunikationsbotschaft. Nach KROEBER-RIEL/ESCH (2004) stehen dem Entscheidungsträger prinzipiell vier Alternativen zur Verfügung, die angestrebte Positionierung des Unternehmens bzw. der Dienstleistung den Konsumenten zu vermitteln:

- Informative Gestaltung der Werbung,
- Emotionale Gestaltung der Werbung,
- Emotionale und informative Gestaltung der Werbung und
- Aktualisierende Gestaltung der Werbung.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> [BRU03], S. 176

<sup>66</sup> Vgl. [KRE04], S. 41 ff.; Im Gegensatz zu KROEBER-RIEL/ESCH (2004) berücksichtigt BRUHN (2003) auf Basis des verwendeten Rossiter-Percy-Grit das Produktinvolvement (S. 177). Da das wahrgenommene produktspezifische finanzielle und soziale Risiko der Besucher des Webalus relativ gering ist, orientiert sich diese Arbeit an den Ausführungen von KROEBER-RIEL/ESCH (2004).

Die *informative* Gestaltung wird gewählt, wenn der Konsument Bedürfnisse besitzt und ihm bekannt ist, dass diese von einem bestimmten Produkt/Dienstleistung befriedigt werden können. In dieser Situation ist ein Bedürfnisappell nicht notwendig. Diese Gestaltungsvariante zielt darauf ab, Informationen über Produkteigenschaften, die der Bedürfnisbefriedigung dienen, zu vermitteln. Auf gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten sind den Konsumenten die relevanten Eigenschaften des Produktes bekannt. Mithilfe von gefühlsbetonten Konsumerlebnissen versuchen sich Anbieter im Rahmen der *emotionalen* Werbegestaltung vom Wettbewerb zu differenzieren. Wenn Eigenschaften von Produkten/Dienstleistungen den Abnehmern noch nicht bzw. nicht ausreichend (im Sinne des Unternehmens) bekannt sind, findet nach KROEBER-RIEL/ESCH (2004) die *emotionale und informative* Gestaltung der Werbung Anwendung. Die Information der Kunden über Eigenschaften des Gutes wird mit einem emotionalen Appell kombiniert - dieser weckt Bedürfnisse und Ansprüche. Ist den Konsumenten bekannt, dass Produkte/Dienstleistungen ihre Bedürfnisse befriedigen können und gibt es darüber kaum etwas Neues zu berichten (z. B. Bananen - gelb und gebogen), findet die *aktualisierende* Gestaltung der Werbung Anwendung. Der Einsatz dieses Instruments aktiviert die Bewusstseinspräferenz des Angebots mit dem Ziel, es als beachtenswerte Alternative in den Kaufentscheidungsprozess zu integrieren.

Eine Transformation dieser kommunikationsstrategischen Gestaltung auf das Webalu würde für Unternehmensziele bedeuten, dass die Werbung emotional und Angebote (z. B. Babyschwimmen) emotional-informativ ausgestaltet werden. Als Kernmedien zum Transport der Kommunikationsbotschaften eignen sich hierfür insbesondere die Mediawerbung (z. B. Plakate, Flyer, Anzeigen etc.), die persönliche Kommunikation (z. B. Kassenpersonal), aber auch das Eventmarketing.

BRUHN (2003) konstatiert, dass „im Rahmen der Festlegung der Kommunikationsstrategie [definiert] werden muss, welche Zielgruppen eine intensive kommunikative Bearbeitung erfahren sollen und welche eher vernachlässigt werden sollen bzw. können.“<sup>67</sup> Der ganzheitliche Auftritt des Webalus als Familienbad erfordert jedoch die kommunikative Ansprache aller fünf Zielgruppen. Die Vernachlässigung einer Kundengruppe würde der Philosophie („Wir sind ein Familienbad“) nicht gerecht wer-

---

<sup>67</sup> [BRU03], S. 178

den.

Für die Festlegung der Kommunikationsstrategie ist es erforderlich, eine grobe Unterscheidung in verschiedene Strategietypen vorzunehmen. Die *Imageprofilierungswerbung* stellt die Nutzendimensionen der Konsumenten (z. B. Riesenrutsche und eine großzügig angelegte Außenanlage) in den Vordergrund, um entsprechende Unternehmensbilder in den Köpfen der Besucher zu verankern. Die Etablierung eines Imageprofils kann i. d. R. nur langfristig und durch kontinuierliche Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden. Dieser Strategietyp ist eine klassische Non-Profit-Veranstaltung und richtet sich an alle Zielgruppen des Werdauer Hallen- und Freibads und sollte zweimal im Jahr durchgeführt werden (z. B. Geburtstag des Webalus, Sommerfest etc.). Im Fokus der *leistungsbezogenen Informationswerbung*, steht die Informativität. Sie soll Aufmerksamkeit für Dienstleistungseigenschaften erzeugen, Kenntnisse darüber vermitteln und Nutzensvorteile hervorheben (z. B. „Baby-schwimmen - bereitet den Kleinen Freude und verstärkt die Mutter-Kind-Beziehung“). Mit dem Einsatz der *Aktionswerbung* wird primär das Ziel verfolgt, das Kauf- bzw. Nutzungsverhalten durch spezielle Preisaktionen, Ausverkäufe oder Verknappungen (z. B. besondere Veranstaltung in der Sauna mit Kartenverkauf) zu stimulieren. Zur Vermeidung von Streuverlusten orientieren sich die Aktionswerbung und die leistungsbezogene Informationswerbung stets an Zielgruppen. Beide Strategietypen sollten drei- bis viermal pro Jahr Anwendung finden und sind profitorientierte Veranstaltungen.

Ein weiteres Element der Kommunikationsstrategie und eine wichtige Grundlage der Kommunikationsmittelgestaltung, ist die Erarbeitung der *Copy-Strategie*. Sie zieht sich als sprichwörtlicher „roter Faden“ durch die gesamte Kommunikationskonzeption. Da die Gestaltung der Kommunikationsmittel in vielen Fällen - wie auch beim Webalu - durch externe Werbeagenturen durchgeführt wird, ist die schriftliche Fixierung der zu kommunizierenden Inhalte notwendig. Die Copy-Strategie als Vorstufe zur Verbalisierung und Visualisierung gibt den Agenturen einen Handlungsrahmen vor. „Den Kommunikationsmittelgestaltern wird also mitgeteilt, welche Aussagen die Kommunikation enthalten soll, allerdings nicht - bzw. nur in groben Zügen -, wie es gesagt werden soll. Auf diese Art und Weise ist gewährleistet, dass sich die Elemen-

te der Copy-Strategie in allen Kommunikationsmitteln wiederfindet.<sup>68</sup> Dabei nimmt sie zwei grundlegende Aufgaben wahr:

1. Sie diszipliniert die kreative Arbeit, indem sie die Richtung vorgibt und ist somit die Basis für das Displacement der Kampagne.
2. Nach erfolgreicher Umsetzung der Kommunikationskampagne dient die Copy-Strategie als Beurteilungskriterium des Kommunikationserfolges.

In der Copy-Strategie werden (1) die anzusprechenden Zielgruppen beschrieben, (2) der spezielle Nutzen, den ein Werbeadressat vom Werbeobjekt hat („Customer Benefit“), hervorgehoben, (3) die Glaubwürdigkeit dieses Nutzenversprechens („Reason Why“) betont und (4) der Gestaltungsstil („Tonality“) der Kommunikationsmittel festgelegt.<sup>69</sup> Die Notwendigkeit, einen Zusatznutzen (z. B. tolle Atmosphäre) zu schaffen, resultiert aus der Tatsache, dass viele Produkte und Dienstleistungen ihre Sättigung erreichen. Der Grundnutzen (z. B. Schwimmen) reicht aus Sicht des Kunden nicht mehr aus. Die glaubhafte Übermittlung der Werbebotschaft übernimmt die Begründung des Nutzenversprechens, der so genannte Reason Why (z. B. großzügige Anlage mit Ruhezonen, Massagedüsen und Wassersprudeln). Die Tonality - der Gestaltungsstil - dient als Vorgabe an die ausführende Werbeagentur und wird auch als „atmosphärische Verpackung bezeichnet.“<sup>70</sup> Dieser Grundton kann jung, sportlich, rustikal, romantisch, traditionsorientiert oder emotional gestaltet werden.

Die Umsetzung der Copy-Strategie findet in der Abb. 13 ihre Anwendung:

---

<sup>68</sup> [BRU03], S. 354

<sup>69</sup> Vgl. [BRU03], S. 384 und [DIL01], S. 238 - 239

<sup>70</sup> HUTH/PFLAUM in: BRUHN (2001), S. 384

**Entwicklung einer Copy-Strategie für das Rentnerschwimmen im Webalu**

Zielgruppe:	Generation 58 <sup>+</sup> (Silverpreneure, Super Grannys, Greyhopper)
Merkmale:	Sie sind aktiv, neugierig, kennen ihre Bedürfnisse und sind kritische Konsumenten. Dabei achten sie auf Preis und Qualität, sind aber bereit, für eine hohe Qualität den höheren Preis zu zahlen.
Customer Benefit:	<b>"Das Schwimmen für die Generation 58"</b>
Reson Why:	<b>"Hält fit und bringt Schwung in Ihr Leben"</b>
Tonality:	erlebnisorientiert, emotional und vertrauenswürdig

**Abbildung 11: Umsetzung der Copy-Strategie am Beispiel<sup>71</sup>**

Quelle: Eigene Darstellung

**3.2.6 Festlegung der Kommunikationsinstrumente unter Berücksichtigung des Kommunikationsbudgets**

Als nächster Schritt der Kommunikationsplanung schließt sich die Festlegung des Budgets als finanzieller Rahmen zur Realisierung kommunikationspolitischer Ziele an. Die Budgetentscheidung teilt sich in die Aufgaben Budgetbestimmung und Budgetverteilung (sachlich, zeitlich, räumlich). Autoren wie BRUHN (2003) und BEHRENS (1996) unterscheiden zwei Methoden zur Budgetierung - heuristische und analytische Ansätze. Analytische Modelle unternehmen den Versuch, das optimale Werbebudget zu berechnen. Aufgrund der Vielzahl von Faktoren, wie z. B. Interpendenzen zwischen Marketinginstrumenten sowie finanzielle oder kapazitive Restriktionen, gelingt es mit diesen Systemen nicht, das Optimum zu berechnen. Da sich die Umsetzung dieser Methoden sehr aufwändig und komplex (z. B. Planungsaufwand, Informationsbeschaffung etc.) gestaltet, „werden diese Verfahren meist nur von größeren Unternehmen im Konsumgüterbereich angewendet, bei denen die erforderlichen Informationen in Form von Paneldaten vorhanden sind.“<sup>72</sup> In der Praxis dominieren deshalb die ungenaueren aber einfacheren heuristischen Modelle. Die absolute Höhe des Werbebudgets richtet sich entweder nach unternehmensbezogenen

<sup>71</sup> Die Definition der Zielgruppe Generation 58<sup>+</sup> wurde aufgrund der Konsumentenverhaltensforschung „LEBENSSTILE 2020 - Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing“ vorgenommen. Da die Studie des Zukunftsinstituts kommerziell vermarktet wird, sind nur Teile davon im Internet einsehbar. Online im Internet: URL: [http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien\\_detail.php?nr=58](http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=58)

<sup>72</sup> [BRU03], S. 196



(z. B. 10 Prozent vom Umsatz oder Gewinn), konkurrenzbezogenen (z. B. wettbewerbs- oder marktanteilsorientiert) oder marktbezogenen (ausgerichtet an den Werbezielen und Werbeaufgaben) Vorgaben. Die Sport- und Freizeit GmbH Werdau stellt für das Jahr 2010 ein Kommunikationsbudget in Höhe von 65.000 Euro bereit - dieses entspricht rund 8 Prozent vom Umsatz.

An die Festlegung des zur Verfügung stehenden Budgets schließt sich die Budgetallokation an. BRUHN (2003) sieht die Aufgaben der Budgetverteilung dabei in (1) einer interinstrumentellen Allokation (d. h. Aufteilung auf den Kommunikations-Mix), (2) einer Intermediaselektion (d. h. Verteilung des Instrumentenbudgets auf die einzelnen Erscheinungsformen) und (3) in einer Intramediaselektion (d. h. das Budget für TV-Werbung wird auf verschiedene Sender aufgeteilt). Die **interinstrumentelle Allokation** hat die Festlegung der Budgethöhe auf die einzelnen relevanten Instrumente des Kommunikations-Mix zur Aufgabe. Als Kriterien für einen Vergleich können dabei unter anderem Funktion (z. B. Information, Unterhaltung etc.), Darstellungsbasis (z. B. Bild, Ton, Text), Konzeption (z. B. emotional, informativ, argumentierend) und Kosten herangezogen werden.<sup>73</sup> Nach BRUHN (2003) erfolgt die Verteilung in der Praxis meist anhand heuristischer Verfahren.<sup>74</sup> Neben sogenannten Scoring-Modellen (Bewertungsverfahren mittels Punktevergabe) können Portfolioanalysen und Vergleichschecklisten angewendet werden. Die Anlage 5 im Anhang verdeutlicht die interinstrumentelle Allokation unter Anwendung einer Vergleichscheckliste. Dabei ist augenscheinlich, dass weder Messen und Ausstellungen, die persönliche Kommunikation, noch die Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt wurden.<sup>75</sup> Der Einsatz von *Messen und Ausstellungen* als Kommunikationsinstrument wird aufgrund der damit verbundenen hohen Kosten (z. B. Standmiete, Personalkosten, Reisekosten etc.) nicht in die Betrachtung integriert. Die *Öffentlichkeitsarbeit* verfolgt das grundlegende Ziel, bei ausgewählten Zielgruppen Vertrauen, Glaubwürdigkeit, positives Image und Akzeptanz zu bilden. Da zwischen dem Webalu und „der Öffentlichkeit stets Beziehungen existieren, unabhängig davon, ob [Public Relation] betrieben wird oder nicht“, wird diese Arbeit auf dieses Instrument nicht explizit eingehen.<sup>76</sup> Zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor ist - unter sich verschärfenden Wettbewerbsbedingungen auf

---

<sup>73</sup> Siehe hierzu Anlage 5 im Anhang oder vertiefend BRUHN (2003), S 231

<sup>74</sup> [BRU03], S. 231

<sup>75</sup> Anm. des Autors: Die getroffenen Einschränkungen sollen keinen Zweifel an der Wichtigkeit dieser Instrumente zum Ausdruck bringen.

<sup>76</sup> [BRU03], S. 342

Märkten mit Sättigungserscheinungen - die Kommunikation im Kundenkontakt geworden. Um eine Kundenbeziehung aufzubauen bzw. zu verbessern und damit eine stärkere Kundenbindung zu realisieren, greifen zunehmend mehr Unternehmen auf intensive, direkte und *persönliche Kommunikation* zurück.<sup>77</sup> Mit gezielten Schulungen des Personals versuchen sich die Unternehmen auf diese geänderten Bedingungen einzustellen. Da im Werdauer Hallen- und Freibad Webalu das Kassen- und Gastronomiepersonal bei externen Firmen angestellt ist, fällt eine Einflussnahme in diesem wichtigen Bereich äußerst schwer und findet im Rahmen der Budgetverteilung keine Anwendung. Vor dem Hintergrund zunehmender individueller und dialogorientierter Kommunikation hat sich das *Direct Marketing*, auch One-to-One-Marketing genannt, wie kein anderer Bereich des Kommunikations-Mix entwickelt. DILLER (2001) unterteilt dieses Instrument nach drei Kriterien:

1. Nach der Art des Kundenkontakts in direkten persönlichen, direkten nicht persönlichen und den medialen Kontakt,
2. Nach dem Grad der Kundenaktivierung in das passive, reaktionsorientierte sowie in das interaktionsorientierte Direct Marketing,
3. Nach der Phase im Interaktionsprozess (Vorkauf-, Kauf-, Nachkaufphase).<sup>78</sup>

Aus den aufgeführten Kriterien werden im Rahmen der Budgetplanung Events (direkter persönlicher Kundenkontakt), Prospekte (direkter nicht persönlicher Kundenkontakt) und der mediale Kontakt (Print- oder elektronische Medien) Anwendung finden. „Der mediale Kontakt zeichnet sich durch den breit streuenden Charakter der Medien aus. [Dieser hat] nur dann Direct Marketing Charakter, wenn [er] mittels eines Response-Elements [z. B. Angabe von Kontaktdaten] auf die direkte Rückkopplung mit dem Einzelkunden abzielt.“<sup>79</sup> Aufgrund der erheblichen Interpendenzen (z. B. Prospekte gehören zur Mediawerbung, beinhalten sie aber ein Response Element, zählen sie zum Direct Marketing) beschränkt sich die interinstrumentelle Allokation auf die in der Anlage 5 dargestellten Instrumente.

Anschließend an die interinstrumentelle Allokation erfolgt die Budgetverteilung auf die zur Verfügung stehenden Werbeträgergruppen. Im Fokus dieser Aufteilung ste-

---

<sup>77</sup> Vgl. [BRU03], S. 334

<sup>78</sup> [DIL01], S. 309 ff.

<sup>79</sup> ebenda

hen die jeweiligen Erscheinungsformen der Instrumente. Da es sich bei der **Intermediaselektion**<sup>80</sup> ebenfalls um einen qualitativen Vergleich handelt, finden die gleichen Kriterien (z. B. Funktion, Darstellungsbasis, Konzeption etc.) und Methoden (Scoring-Modelle, Vergleichschecklisten und Portfolioanalysen) wie bei der interinstrumentellen Allokation Anwendung. Die Tabelle 8 veranschaulicht die umgesetzte Intermediaselektion:

**Tabelle 8: Intermediaselektion**

Kommunikationsinstrument	Erscheinungsform
Mediawerbung	Printmedien (Tageszeitungen, Flyer, Prospekte) Außenwerbung (Plakat-, Licht- und Verkehrsmittelwerbung)
Event-Marketing	Anlassbezogenes Eventmarketing Markenorientiertes Eventmarketing
Verkaufsförderung	Promotion zeitlich befristete Aktionen
Multimediawerbung	Online-Kommunikation (Internet)
Sponsoring	Sportsponsoring

Quelle: Eigene Darstellung

Da das Werdauer Hallen- und Freibad Webalu als regionaler Dienstleister agiert, erfolgt die Auswahl der Werbeträgergruppen unter dieser Prämisse (sog. regionale Mediaplanung).

Im Bereich der Mediawerbung werden lediglich die *Printmedien* und die *Außenwerbung* im Mediaplan des Webalus für 2010 angewendet. Aufgrund der hohen Kosten für Fernsehwerbung findet diese keine Berücksichtigung. BEHRENS (1996) beschreibt die Nutzung des Rundfunks durch Haushalte als „nicht intensiv. Werbefunk wird peripher gehört.“<sup>81</sup> Der Nutzer erkennt bekannte Marken und hervorgehobene Namen werden bewusst aufgenommen, jedoch wird nur selten ein zusammenhängender Werbetext aufmerksam wahrgenommen. „Ein weiterer Nachteil liegt auch darin, dass die Werbebotschaft nur akustisch übermittelt werden kann. Dies erschwert die emotionale Ansprache.“<sup>82</sup> Daraus schlussfolgernd werden die im Werbeplan 2009 eingesetzten Mittel für Funkwerbung in Höhe von 6.840 Euro<sup>83</sup> im Folgejahr für andere Werbeträger (z. B. Eventmarketing, Außenwerbung) verwendet. Im

<sup>80</sup> BEHRENS (1996) verwendet den Begriff Media-Mix-Entscheidung synonym.

<sup>81</sup> [BEH96], S. 191; Diese Ansicht vertreten auch UNGER/DURANTE (2007): „Insgesamt ist die Beeinflussung nur sehr oberflächlicher Natur. Diese Tatbestände erfordern eine möglichst häufige Ansprache.“ [UDU07], S. 397

<sup>82</sup> ebenda

<sup>83</sup> Vgl. hierzu die Anlage 1 bis 4 im Anhang

Bereich des *Sponsorings* beschränkt sich das Weidauer Hallen- und Freibad aufgrund der höheren Schnittmenge mit den Zielgruppen auf das Sportsponsoring. Kultur-, Medien- und Sozio- und Umweltsponsoring finden keine Anwendung. Die Umsetzung dieser Maßnahme würde über die finanzielle Unterstützung (in Form von Gutscheinen) von Sportfesten an Schulen in der Region, Kindertagesstätten, Sportveranstaltungen des Stadtverbundes Zwickau und anderen realisiert werden. Daraus ergeben sich für das Weidau als Sponsor wesentliche Vorteile:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images,
- geringer Einsatz finanzieller Mittel,
- Erhalt der eigenen Liquidität durch die Verwendung von Gutscheinen,
- gute Werbewirkungskontrolle (z. B. Vergabe von Sondernummern auf den Gutscheinen für eine genaue Zuordnung).

Das konstruierte Rechenbeispiel in Abb. 14 verdeutlicht den Sachverhalt bei einer Budgethöhe von 1.400 Euro:

<b>Sportsponsoring für 2010</b>	
<i>Budget</i>	1.400,00 €
<i>Gutschein Badbesuch für 1,5 Stunden</i>	
Normal	4,20 €
Ermäßigt	2,70 €
<i>Ausgegebene Gutscheine</i>	
Normal	200 Stk.
Ermäßigt	200 Stk.
<i>Kosten der Gutscheine</i>	
Normal	840,00 €
Ermäßigt	540,00 €
<b>Summe (gerundet)</b>	<b>1.400,00 €</b>

**Abbildung 12: Sportsponsoring**

Quelle: Eigene Darstellung

Auch aus ökonomischer Sichtweise ist dieses Kommunikationsinstrument wirkungsvoll. Wenn zum Beispiel auf jeden zehnten ausgegebenen Gutschein ein Erwachsener und ein Kind bzw. Jugendlicher zusätzlich für 1,5 Stunden Schwimmen das Weidau

besucht, vermindern sich die Sponsoringkosten pro Jahr um rund 138 Euro.<sup>84</sup>

BRUHN (2003) sieht die Möglichkeiten einer *Multimediatechnik* in „einer multisensualen Ansprache und der aktiven Einbeziehung des Rezipienten.“<sup>85</sup> Von den Kommunikationsformen mobile Speichermedien (z. B. CD-ROM), Kiosksysteme (z. B. Terminals am Point of Purchase) und Online-Systeme (z. B. Homepage) finden nur die letzt genannten im Mediaplan Anwendung. Die emotional- und erlebnisorientierte Umgestaltung der Homepage ist integrativer Bestandteil des Erlebnismarketingkonzepts.

Als Marketinginstrument umfasst die *Verkaufsförderung* (sog. Promotion, Sales Promotion) zeitlich befristete Maßnahmen mit Aktionscharakter, welche andere Marketingmaßnahmen unterstützen und den Absatz fördern sollen. BRUHN (2003) unterteilt die Sales Promotion in personen- und/oder sachbezogene Maßnahmen. Demnach kann die personenbezogene Leistungserbringung durch Promoter, Dekorateur und/oder Hostessen erfolgen. „Bei der sachbezogenen Verkaufsförderung werden verkaufsfördernde Aktivitäten über Prospekte [...] und Displays durchgeführt.“<sup>86</sup> Die Intermediaselektion in Tabelle 8 verdeutlicht die Bedeutung der Verkaufsförderung für das Webalu.<sup>87</sup>

Anschließend an die Intermediaselektion erfolgt im Rahmen der **Intramediaselektion** die Budgetallokation von den zur Verfügung stehenden Erscheinungsformen (z. B. Budget für Printwerbung) auf die einzelnen Kommunikationsträger (z. B. Freie Presse, Blick, Wochenspiegel). Zur Auswahl zielgruppenadäquater Marktkommunikation können folgende Kriterien verwendet werden:

- Räumliche Abdeckung,
- Zeitliche Verfügbarkeit,
- Quantitative (globale) Reichweite,
- Qualitative (zielgruppenspezifische) Reichweite,

---

<sup>84</sup> Hinweis: Es handelt sich lediglich um eine Annahme, die so eintreten könnte. Die Werbebeerlöse berechnen sich wie folgt: 20 Eintritte (Erw.) x 4,20 € + 20 Eintritte (Erm.) x 2,70 €.

<sup>85</sup> [BRU03], S. 319

<sup>86</sup> [BRU03], S. 281

<sup>87</sup> Vgl. [DIL01], S. 1756

- Kontakthäufigkeit und
- Nutzungspreis.<sup>88</sup>

Die Träger der Werbebotschaft müssen so ausgewählt werden, dass der zu kommunizierende Werbeinhalt am günstigsten die Zielgruppe erreicht. Unter günstig versteht BEHRENS (1996) in diesem Zusammenhang „quantitative Aspekte [wie] z. B. [...] welcher Anteil der Zielgruppe wie häufig erreicht wird, aber auch [...] qualitative Aspekte, z. B. [...] die Bedeutung der Personen für den Absatz, [...] das Umfeld der Werbung und die Gestaltungsmöglichkeiten in den Medien.“<sup>89</sup> Da die Intramediaselektion unter wirtschaftlichen Aspekten getroffen werden muss, erfolgt die Auswahl der Werbeträgerkombinationen durch die Anwendung von Kosten-Nutzen-Analysen.

Die Verteilung des Budgets auf das *Sportsponsoring* orientiert sich an dem oben aufgezeigten Beispiel (siehe Abb. 12). Die Ausgabe der insgesamt 400 Gutscheine an Schulen, Kindertagesstätten, Stadtsportbund Zwickau und andere Einrichtungen sollte quartalsweise erfolgen und liegt im Ermessen des verantwortlichen Mitarbeiters. Um die Werbewirkungskontrolle dieser Werbemaßnahme zu sichern, ist es notwendig, die laufenden Nummern vor der Ausgabe zu erfassen und diese beim Einlösen abzugleichen.

Zur Umsetzung des Erlebnismarketingkonzeptes ist eine Überarbeitung der *Webalu-Homepage* notwendig. Die emotional- und erlebnisorientierte Umgestaltung wird von der Webeagentur Appelt Mediendesign GmbH mit rund 10.000 Euro im Mediaplan berücksichtigt. Aufgrund der vielfältigen technischen Möglichkeiten (z. B. online Gutscheine bestellen) und keiner vorliegenden Definition der erwarteten Anforderungen an die Homepage, wird ein Durchschnittspreis angesetzt.

Im Rahmen der Intermediaselektion wurde die *Verkaufförderung* in die Bereiche Promotion und kurzfristige Aktionen aufgeteilt. Zur kommunikativen Unterstützung von Events und anderen Veranstaltungen (z. B. Geburtstag des Webalu, Kindertag etc.) wird der Auftritt des Webalu-Maskottchens „Webalion“ in Werdau, Zwickau und Umgebung mit 500 Euro im Mediaplan kalkuliert. Die Kosten für geplante kurzfristige Ak-

---

<sup>88</sup> Vgl. [BRU03], S. 237

<sup>89</sup> [BEH96], S. 226

tionen wurden durch den verantwortlichen Mitarbeiter ermittelt und im Werbeplan berücksichtigt.<sup>90</sup>

Die *Printwerbung* ist neben der Außenwerbung zentraler Bestandteil der Mediawerbung und unterteilt sich in die Werbeträger Zeitungen, Flyer, Gutscheine und sonstige Druckmedien (z. B. Visitenkarten, Urkunden, Stempelkarten). Das benötigte Budget für Flyer, Gutscheine und sonstige Positionen wurde durch den verantwortlichen Mitarbeiter ermittelt.<sup>91</sup> Eventuelle Preisabweichungen (z. B. höhere Entwurfskosten) wurden mit einem Risikozuschlag von zehn Prozent einkalkuliert. Die Auswahl geeigneter Zeitungen (z. B. Freie Presse, Blick, Wochenspiegel) für image-, aktionsbezogene und leistungsbezogene Informationswerbung kann nur erfolgen, wenn die jeweiligen Reichweiten in die Betrachtung einfließen. Mit der Auflagenhöhe steht dem Werbetreibenden ein erstes grobes Vergleichskriterium zur Verfügung. Sie wird von den Zeitungsverlagen als Berechnungsgrundlage für Anzeigenpreise genutzt. Da die Auflagenhöhen der Zeitschriften aber beträchtlich schwanken, muss die Summe der verkauften Auflagen einer Periode zum Vergleich herangezogen werden.<sup>92</sup> Im Zusammenhang mit der Reichweite ist der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) eine informative Kennzahl. Er setzt die Kosten für Werbeträger zu den dadurch erzielten Kontakten in Beziehung:<sup>93</sup>

$$\text{TKP} = \frac{\text{Brutto-Seitenpreis} \times 1.000}{\text{Reichweite}}$$

**Abbildung 13: Tausender-Kontakt-Preis**

Quelle: Eigene Darstellung

Der Tausender-Kontakt-Preis ist der Preis, der bezahlt werden muss, um 1.000 Personen mit einer einmaligen Belegung, zum Beispiel Freie Presse, zu erreichen. BRUHN (2003) verweist in diesem Zusammenhang auf die Integration realisierter Kontakte mit der Zielgruppe hin (sog. gewichteter Tausender-Kontakt-Preis).<sup>94</sup> Die Berechnung des gewichteten Tausender-Kontakt-Preises erfolgt nach der Formel:

$$\text{TKP}_{\text{gew}} = \frac{\text{Brutto-Seitenpreis} \times 1.000}{\text{Reichweite} \times \text{Anteil der Zielgruppe}}$$

**Abbildung 14: Gewichteter Tausender-Kontakt-Preis**

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>90</sup> [SFW09]

<sup>91</sup> [SFW09]

<sup>92</sup> Vgl. [BEH96], S. 228

<sup>93</sup> [BEH96], S. 233

<sup>94</sup> Vgl. [BRU03], S. 252

Aufgrund fehlender Daten bezüglich der Zielgruppenkontakte erfolgt nur die Berechnung des ungewichteten Tausender-Kontakt-Preises (siehe hierzu Anlage 6 im Anhang).

KROEBER-RIEL/ESCH (2004) und UNGER/DURANTE (2007) verweisen darauf, dass neben der Anzeigengestaltung die Faktoren Größe und Farbigkeit entscheidende Kriterien für eine erfolgreiche Aktivierung des Nutzers sind.<sup>95</sup> KROEBER-RIEL/ESCH (2004) konstatieren, „die Anzeigengröße ist die mit Abstand wichtigste Determinante der Informationsaufnahme bei Anzeigen.“<sup>96</sup> Daraus schlussfolgernd wird das Webalu im Jahr 2010 weniger, aber dafür größere Anzeigen (4-spaltig x 100 mm) aufgeben.

Als weiterer wichtiger Bestandteil der Mediawerbung umfasst die *Außenwerbung* Plakat-, Licht- und Verkehrsmittelwerbung. Nach den Erscheinungsformen unterscheidet sich dieser Werbeträger in bewegliche (z. B. Verkehrsmittel, Personen) und unbewegliche (z. B. Plakate) Außenwerbung. UNGER/DURANTE (2007) bestätigen der Plakatwerbung (Allgemeinstellen, Ganzstellen, Großflächen, City-Light-Poster, Superposter etc.) eine hohe Kontaktchance mit der Bevölkerung und verweisen auf die Untersuchung der Plakat-Media-Analyse.<sup>97</sup> „Die Ergebnisse zeigen, dass z. B. bei Belegung aller vorhandenen Großflächen 84 % der Gesamtbevölkerung mindestens einmal pro Woche erreicht werden. Bei City-Light-Postern sind es immerhin noch 68 %, bei Ganzstellen noch 50 % der Bevölkerung.“<sup>98</sup> Plakatierung eignet sich besonders zur Ansprache jüngerer Zielgruppen. Personengruppen zwischen 14 und 49 Jahren werden deutlich überdurchschnittlich erreicht, Personengruppen ab 50 und älter unterdurchschnittlich. Die Aufnahme der Botschaft erfolgt i. d. R. ohne direkte Hinwendung - zufällig und unbewusst. Andererseits ist der Kontakt für die Personen praktisch unvermeidbar. Aus diesen Gründen eignet sich die Plakatwerbung besonders gut für die Übermittlung einfacher, klarer und prägnanter Bildinformationen. Da Plakatwerbung nur oberflächlich wahrgenommen wird und nur kurzfristig im Gedächtnis des Kunden bleibt, eignet sie sich besonders zur Unterstützung von Aktionen im Webalu. Die Auswahl einzelner Erscheinungsformen der Außenwerbung für

---

<sup>95</sup> Vgl. [KRE04], S. 205 ff. und [UDU07], S. 268

<sup>96</sup> [KRE04], S. 206

<sup>97</sup> Vgl. [UDU07], S. 292

<sup>98</sup> ebenda



das Werdauer Hallen- und Freibad findet im Mediaplan seine Anwendung. Aufgrund der hohen Kosten, beschränkt sich der Einsatz von Außenwerbung auf eine einmalige Anwendung der Großflächenwerbung zur kommunikativen Unterstützung des Webalu-Geburstages (vgl. Anlage 7).

Neben der sachlichen Aufteilung des Kommunikationsbudgets (interinstrumentelle Allokation, Intermediaselektion, Intramediaselektion) ist die **Verteilung in zeitlicher Hinsicht** ein weiteres Problem. Das zentrale Problem dieses Entscheidungsprozesses ist die Beeinflussung der Werbewirkung in Abhängigkeit der Schaltungen. Der Zusammenhang zwischen zeitlichem Werbeeinsatz und erzielter Werbewirkung ist seit Jahren Inhalt vieler Untersuchungen (z. B. ZIELSKE, EBBINGHAUS, LODISH, u. a.).<sup>99</sup> Alle Studien kommen zu dem Ergebnis, dass die Wirkung der Werbung im Zeitverlauf abnimmt, wenn die Kommunikation mit den Marktteilnehmern aussetzt. BRUHN (2003) unterscheidet in drei Alternativen des zeitlichen Werbeeinsatzes:

1. konzentrierter Werbeeinsatz,
2. gleichverteilter Werbeeinsatz und
3. pulsierender Werbeeinsatz.<sup>100</sup>

Vor allem bei saisonalen Produkten (z. B. Schokoladenweihnachtsmänner) ist die Anwendung der *konzentrierten Werbung* notwendig. Ihre Markenbekanntheit wird innerhalb kurzer Zeit (z. B. ein bis zwei Monate) durch einen intensiven Werbedruck erhöht. BRUHN (2003) konstatiert, dass bei dieser Budgetverteilung „bereits nach kurzer Zeit werbemittelbezogene Reaktanzen oder Langeweile die Informationsverarbeitung zu überlagern beginnen.“<sup>101</sup> Durch den kontinuierlichen Werbemittelkontakt der Zielpersonen, verhindert der *gleichverteilte Werbeeinsatz* einen schnellen und deutlichen Wirkungsverfall. Nach dem Sprichwort „Stetig Wasser höhlt den Stein“ ist nur ein geringer Werbedruck nötig, um bei der Zielgruppe im Gedächtnis zu bleiben. Die Kombination dieser beiden aufgeführten Einsatzmöglichkeiten wird oft bei Produkteinführungen angewendet. Der *pulsierende Werbeeinsatz* erhöht innerhalb kurzer Zeit die Marktbekanntheit. Wenn ein zieladäquates Niveau erreicht wurde, sinkt der Werbedruck in der nächsten Phase so weit ab, dass der Bekanntheitsgrad auf

---

<sup>99</sup> Vertiefend vgl. [BRU03], S. 257

<sup>100</sup> Vgl. [BRU03], S. 258

<sup>101</sup> ebenda

dem erzielten Niveau gehalten werden kann. Die zeitliche Verteilung des Budgets durch das Webalu sollte dem beschriebenen gleichverteilten Werbeeinsatz entsprechen.

### 3.3 Der Mediaplan für das Webalu

Die im Kapitel 3 beschriebenen Schritte des Kommunikationsplanungsprozesses und die Auswahl geeigneter Werbeträger und Werbemittel finden unter Beachtung budgetärer Vorgaben im Mediaplan für 2010 Anwendung:

Kommunikationsinstrument	Erscheinungsform	Werbe-träger	Betrag		Werbeziele	Zielgruppe
			Einzelpreis	Menge/Summe		
Mediawerbung klassisch	Printwerbung	Anzeigen (4 Spalten x 100 mm, 4c)	1.800,00 €	4	7.200,00 €	(1) alle bzw. ausgewählte Zielgruppen
			1.488,00 €	4	5.872,00 €	(2)
	Flyer	Gutscheine, Stempelkarten	1.750,00 €	4	7.000,00 €	(3) alle Zielgruppen
			625,00 €	4	2.500,00 €	(4)
Verkaufsförderung	Außenwerbung	Verkehrsmittel (Visitenkarten, Urkunden, Stempelkarten etc.)	240,00 €	12	2.880,00 €	(5) jeweils alle für definierten ZG
			175,00 €	12	2.100,00 €	(6) alle Zielgruppen
Multimediamarketing	Online-Werbung	Straßenbahn Bus	5,00 €	100 h	500,00 €	(7) alle Zielgruppen
			400,00 €	4	1.600,00 €	(8) alle Zielgruppen
Sponsoring	Sportsponsoring				10.000,00 €	
Risikoposten					1.400,00 €	
Kommunikationsbudget					2.000,00 €	
					47.652,00 €	

**Erklärung/Hinweis:**

(1) Einzelpreise aufgrund von individueller Rabattierung

(2) Quartalsflyer beinhalten spezielle Angebote, Öffnungszeiten und Preise - Auflagenhöhe 15.000 Stück/Quartal

(3) Einzelpreis = Miete + Druck + Anbringen + Entfernen

(4) Gesamtpreis = Einzelpreis + Layout

(5) Einsatz des Webalino-Maskottchens zu Promotionszwecken - verteilt Flyer

(6) Kosten der Aktionen im Quartalsflyer

(7) Kosten für Homepageanpassung laut Appet Mediadesign

(8) Vgl. Kapitel 3, Abb. 12

Abbildung 15: Mediaplan für das Jahr 2010

## **4 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung des Mediaplans**

### **4.1 Vorbemerkungen**

In Zeiten von Informationsüberlastung, sich verschärfenden Wettbewerbs und zunehmenden Versagens massenmedialer Kommunikation greifen immer mehr Unternehmen aus den verschiedensten Branchen auf das Instrument Eventmarketing zurück.<sup>102</sup> Damit steigen auch die Ansprüche der Eventteilnehmer an das Event. Was früher etwas Besonderes war, ist heute schon Normalität und oftmals langweilig. Aus diesem Grund müssen Events immer ausgefallener gestaltet werden. Neben einer kreativen Idee als Grundvoraussetzung ist vor allem ein Management nötig, welches durch eine gute Planung und Durchführung bis hin zur Erfolgskontrolle diesem Anspruch gerecht wird. Nur mit Hilfe einer detaillierten Planung (Planungszeitraum drei bis sechs Monate - je nach Größe des Events) ist es möglich, Probleme und Schwierigkeiten, die diese Veranstaltung gefährden, im Vorfeld zu vermeiden. Durch intensive Preisvergleiche können so zum Beispiel die Produktionskosten deutlich gesenkt werden.

Die in diesem Kapitel behandelten theoretischen Grundlagen der operativen Planung der Events werden an einem ausgewählten Beispiel - „Kindertag im Webalu“ - umgesetzt (siehe hierzu Anlage 8 im Anhang).

### **4.2 Strategische Anforderungen an die erfolgreiche Umsetzung von Events**

Mittel- und langfristig richten sich Events auf die positive Beeinflussung der Markenbekanntheit und der Einstellung zur Marke, die Verfestigung emotionaler Markenbilder und emotionale Kundenbindung mit dem Ziel, das Kaufinteresse und die Kaufbereitschaft des Kunden zu steigern. Als Grundlage für die Entwicklung eines Marketingevents ist es notwendig zu definieren, welches Objekt im Rahmen des Events inszeniert werden soll. In diesem Zusammenhang ist die Frage zu klären, ob sich die geplante Veranstaltung auf das Unternehmen oder auf ausgewählte Dienstleistungen

---

<sup>102</sup> Vgl. [ZAD03], S. 25

(z. B. Babyschwimmen, Aquajogging etc.) bezieht. In einem weiteren Schritt erfolgen die Festlegungen, welche Eventmarketingzielgruppe angesprochen werden soll (z. B. Mütter und junge Familien, alle Zielgruppen etc.) und die Formulierung einer eindeutigen Event-Botschaft (z. B. „Webalu - Das Familienbad“ oder „Webalu - Wir sind ein Familienbad“). Diese Botschaft muss sich in jedem Event und in der Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Gästen und deren werblicher Ansprache widerspiegeln. „In der Eventtypenselektion erfolgt die Bildung eines Sets von relevanten Events, die in Bezug auf Zielgruppenstruktur und Inhalt der zu vermittelnden Kernbotschaft zur Zielerreichung besonders geeignet sind.“<sup>103</sup> Um einen langfristigen Erinnerungseffekt bei den Zielgruppen zu gewinnen und einen geschlossenen, prägnanten Auftritt des Eventobjektes zu erwirken, ist die Definition von Inszenierungsrichtlinien notwendig. Die Festlegung der Dauer und Intensität von Events ist ein weiterer strategischer Schritt.

### **4.3 Operative Anforderungen an die erfolgreiche Umsetzung von Events**

#### **4.3.1 Kreative Event-Idee erarbeiten**

Wie bereits eingangs beschrieben, nimmt der Druck auf die Organisatoren eines Events stetig zu. Der Besucher erwartet immer neue und kreativere Ideen. Dieser Dynamik kann sich das Webalu als Marktteilnehmer nicht entziehen. Der Erarbeitung eines Events steht die Entwicklung einer kreativen Idee voran - mit ihr steht und fällt sprichwörtlich die Veranstaltung. SCHÄFER-MEHDI (2005) verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass es „in Teams [...] oft leichter [fällt] Ideen zu generieren, da die kreative Arbeit auf mehrere Schultern verteilt werden kann.“<sup>104</sup> Die Teamzusammensetzung sieht er dabei wie folgt:

- Die Domäne = die Fachleute,
- Die Sammler und Jäger = die Projektleute,
- Die Inspiration = die „Spinner“,
- Das Feld = die Kritiker und

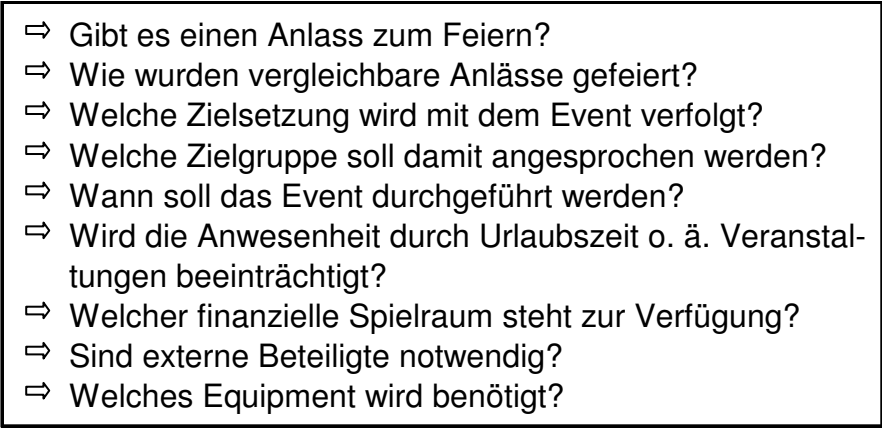
---

<sup>103</sup> [NIC07], S. 65

<sup>104</sup> [SCH05], S. 74

- Die Ausarbeitung = die Helfer.<sup>105</sup>

Förderlich für den Prozess der Ideenfindung ist die Anwendung von Kreativitätstechniken wie Brainstorming, Mind Mapping oder auch der Einsatz eines systematischen Fragenkataloges. Die Abb. 15 veranschaulicht mögliche Fragestellungen:

- 
- ⇒ Gibt es einen Anlass zum Feiern?
  - ⇒ Wie wurden vergleichbare Anlässe gefeiert?
  - ⇒ Welche Zielsetzung wird mit dem Event verfolgt?
  - ⇒ Welche Zielgruppe soll damit angesprochen werden?
  - ⇒ Wann soll das Event durchgeführt werden?
  - ⇒ Wird die Anwesenheit durch Urlaubszeit o. ä. Veranstaltungen beeinträchtigt?
  - ⇒ Welcher finanzielle Spielraum steht zur Verfügung?
  - ⇒ Sind externe Beteiligte notwendig?
  - ⇒ Welches Equipment wird benötigt?

**Abbildung 16: Systematischer Fragenkatalog**

Quelle: Eigene Darstellung

Für das Werdauer Hallen- und Freibad könnten zum Beispiel der Geburtstag des Webalus, Club-Events, Sportveranstaltungen, VIP-Veranstaltungen, Valentinstag u. a. Veranstaltungen Anlässe für die Ausrichtung eines Events sein. Bei der Entwicklung von Events ist unbedingt darauf zu achten, dass das Motto und die kreative Ausprägung stets adäquat zum Anlass passen müssen. Aus der Kreativ-Idee wird das Motto der Veranstaltung abgeleitet. Dabei ist darauf zu achten, dass es prägnant, auffällig und interessant formuliert ist und eine bildhafte Sprache, Fragen oder Aufforderungen beinhalten sollte.

#### 4.3.2 Die richtige Gästerauswahl

Ob ein Event erfolgreich ist oder nicht, hängt entscheidend von den Eventteilnehmern ab. Die falsche Zusammensetzung des Publikums und/ oder das Nichtbeachten von zeitlichen Hindernissen wirken sich maßgeblich auf den Eventerfolg aus. Es muss sichergestellt werden, dass die avisierten Zielgruppen zeitlich verfügbar sind. Darunter sind insbesondere Ferien, Feiertage und Veranstaltungen in Werdau und im Umland zu verstehen (z. B. IFA-Treffen, Stadtfest etc.).<sup>106</sup> Die Auswahl der geladenen Gäste wird i. d. R. vom Anlass bestimmt. Für den 8-jährigen Geburtstag des

<sup>105</sup> Vgl. [SCH05], S. 74

<sup>106</sup> Vgl. [SCH05], S. 158 ff.

Webalus im Jahr 2010 sind z. B. Vertreter aus Politik (z. B. Oberbürgermeister Ralf Tittmann), Kultur, Bildung und Sport zu laden, während bei der Veranstaltung „Kindertag im Webalu“ vorrangig Vertreter aus Sport (z. B. Leiter des Stadtsportbundes Zwickau, verschiedene Vereinsvorsitzende, bekannte Sportler aus Werdau) und Bildung zu nennen sind. Um die Teilnehmerzahl im Vorfeld des „Kindertag im Webalu“ gezielt zu beeinflussen, sind folgende Maßnahmen denkbar:

- Vergabe von Gutscheinen<sup>107</sup> oder Nachlässe an Schulklassen aus Werdau und seinen Ortsteilen,
- Hinweis in Anzeigen, dass für die ersten 20 Familien der Eintritt kostenfrei ist,
- Promotion (z. B. Maskottchen Webalino läuft durch Zwickau und verteilt Flyer).

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Rahmen der Gästerauswahl ist das sorgfältige Abwägen budgetärer Vorgaben. Im Fokus imagefördernder Veranstaltungen muss ausreichend Personal anwesend sein, um lange Warteschlangen im Empfangsbereich und eventuell mangelnde Hygiene in den Umkleide- und Sanitärbereichen zu vermeiden. Der zusätzliche Personalaufwand muss zwingend einkalkuliert werden.

#### **4.3.3 Die Vorankündigung von Events**

Zur Sicherstellung des Erfolgs eines Events ist eine qualitativ hochwertige Vorankündigung notwendig. Nur wenn es gelingt, bei den Zielgruppen spontanes Interesse zu wecken und die wichtigen Informationen zu übermitteln, wird dieser Erfolg gewährleistet und äußert sich in dem Wunsch, an dem Event teilzunehmen. Dem Webalu stehen dabei im Bereich Printmedien Einladungen<sup>108</sup>, Anzeigen, Flyer und Inse-  
rate; im Bereich der stationären Außenwerbung Plakate (Ganzstellen und Großflächen) und das Internet - speziell die Homepage - zur Verfügung. Für die grafische Umsetzung ist darauf zu achten, dass Bildmotive verwendet werden, die Emotionen und Erlebnisse vermitteln. KROEBER-RIEL/ESCH (2004) konstatieren, dass „es keine zweite Chance für den ersten Eindruck gibt.“<sup>109</sup> Darüber hinaus bemerken sie in

---

<sup>107</sup> Die Vergabe der Gutscheine sollte im Rahmen einer Verlosung im Webalu mit den am Schulschwimmen teilnehmenden Klassen 1 - 4 erfolgen. Die Vorteile bestehen in einer besseren Kostenkontrolle (pro Klasse werden nur 10 Eintrittskarten verlost) und in einer Sensibilisierung der Kinder, die keinen Gutschein erhalten haben.

<sup>108</sup> Die Einladungen sind, aufgrund der fehlenden Stammkundendatei, nur an die Vertreter aus Politik, Bildung, Kultur, Sport und Presse zu senden (einen Monat vor dem Event).

<sup>109</sup> [KRE04], S. 241

diesem Zusammenhang, dass die auf den Werbeerfolg einwirkende Stärke der Werbemittelakzeptanz vom Involvement der Umworbenen abhängt. „Je geringer das Involvement der Umworbenen ist, umso stärker wirkt sich die gefällige Gestaltung des Werbemittels aus.“<sup>110</sup>

#### **4.3.4 Räume und Ausstattung**

Events sollen informieren, emotionalisieren, aktivieren und die Besucher motivieren. Um diese Ziele zu erreichen, müssen neben einem zielgruppenadäquaten Programm auch die Räume dem Anlass entsprechend gestaltet werden. Der Einsatz von Lichttechnik fördert die Stimmung für szenische Wirkungen über Farben und Helligkeit, um besondere Atmosphären zu erzeugen (z. B. Karibische Nacht, Mexikanische Nacht etc.). „Auch zur Inszenierung einer Location von innen und von außen sollten sie Licht als gestalterisches Mittel einsetzen. In London war die Royal Albert Hall für ein Event in leuchtendes Honda-Rot eingehüllt. So etwas ist einfach, aber wirksam.“<sup>111</sup> Der Einsatz von Tontechnik unterstützt dabei die Wirkung des Lichts und in Verbindung mit einer themenadäquaten Dekoration (z. B. künstlerische Entfremdung) wird das Gesamtbild bzw. der Gesamteindruck verstärkt und abgerundet. Für eine Veranstaltung wie „Kindertag im Webalu“ reichen die Standardangebote des Werbdauer Hallen- und Freibades nicht aus, um daraus ein besonderes Event zu machen. Denkbar wären folgende Zusatzangebote:

- Bastel- und Malecke,
- mit Helium gefüllte Luftballons,
- diverse Spielsachen (z. B. aufblasbare Schwimminseln, Luftmatratzen),
- Hüpfburg,
- Tombola,
- Schnuppertauchen,
- Kinderschminken.

SCHÄFER-MEDHI (2005) bemerkt darüber hinaus, dass sich Events nicht nur hören, sehen und riechen, sondern auch schmecken lassen.<sup>112</sup> Die Abstimmung der Gast-

---

<sup>110</sup> [KRE04], S. 237

<sup>111</sup> [SCH05], S. 109

<sup>112</sup> Vgl. [SCH05], S. 111

ronomie auf das Event ist ein weiterer integraler Bestandteil für eine erfolgreiche Umsetzung.

#### **4.3.5 Die Inszenierung und die szenischen Mittel**

Die Gesamtheit der szenischen Mittel verleiht einem Theaterstück oder einem Event die konkrete Form. Da Events inszenierte Ereignisse sind, lassen sie sich hinsichtlich ihrer dramaturgischen Richtlinie mit Theateraufführungen vergleichen. Das klassische Drama lässt sich u. a. in die Elemente Einführung, Steigerung und Höhepunkt gliedern. Dieser prinzipielle Aufbau wird auch bei der Inszenierung von Events eingesetzt. Der kreative Aufbau und Ablauf der Veranstaltung ist ein essentieller Faktor für ein erfolgreiches Event. Dabei können folgende szenische Mittel verwendet werden:

- Akteure (z. B. Moderatoren, Tänzer, Sänger etc.)
- Sprache, Tanz, Musik,
- Raum und Ausstattung,
- Bilder und Medien,
- Licht-, Ton- und Soundeffekte,
- Haptische Ereignisse und
- Aktion.<sup>113</sup>

Die Inszenierung von Events lebt von der aktiven Teilnahme der Besucher am Geschehen. Die multisensuale Ansprache ermöglicht durch olfaktorische, gustatorische, haptische, vestibuläre und/oder thermale Reize eine erhöhte Aktivierung und Sensibilisierung der Gäste. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erwähnen, dass den Kunden entsprechende Freiräume gewährt werden und sie nicht mit einem Highlight nach dem anderen sprichwörtlich zu überfluten.

Der Projektleiter muss anhand eines Ablaufplans sicherstellen, dass alle Beteiligten wissen, was, wann und wo stattfindet, wer was und wie zu erledigen hat und wie der zeitliche Ablauf geplant ist.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> Vgl. [SCH05], S. 94 ff.

<sup>114</sup> Vgl. [NIC07], S. 100 ff.



#### **4.3.6 Die verschiedenen Event-Partner**

Die erfolgreiche Umsetzung von Events determiniert sich über den professionellen Ablauf der Veranstaltung. NICKEL (2007) definiert zwei Grundregeln für die Auswahl der Event-Partner:

1. „Jeder sollte nur das tun, was er kann und was er glaubhaft vermitteln kann.
2. Die Auswahl sollte so erfolgen, dass sie den Geschmack der Gäste trifft.“<sup>115</sup>

Bei der Organisation von Events sollte das Webalu diese Grundsätze beachten. Aufgrund mangelnder Ausstattung müssen Spezialeffekte, Licht- und Tontechnik von externen Firmen gestellt werden. Darüber hinaus sollte der Einsatz eines professionellen Moderators in Erwägung gezogen werden. Ihm gelingt es besser, das Publikum bzw. die Besucher sprichwörtlich „anzuheizen“. Der Moderator trägt auf diese Weise zum Erfolg der Veranstaltung bei. Für die Gestaltung und den Druck von Flyern, Plakaten und Anzeigen muss eine Werbeagentur beauftragt werden. Die Ausgestaltung und Anpassung des gastronomischen Angebots an das Thema des Events muss in Absprache mit dem Betreiber erfolgen und ist zur Abrundung des Themas dringend erforderlich. Kann die Dekoration nicht von den Mitarbeitern des Webalus vorgenommen werden, müssen auch hierfür externe Firmen angesprochen werden.

#### **4.3.7 Gesetzliche Bestimmungen und Voraussetzungen**

Im Eventplanungsprozess müssen im Vorfeld alle notwendigen Erfordernisse in Bezug auf Genehmigungen und Erlaubnisse geprüft werden:

- Sicherheitsvorschriften, die das Vorhandensein und Beachten von Fluchtwegen, Notausgängen und den Einsatz von Technik und Materialien vorschreiben,
- Jugendschutz, Gewährleistung der Betriebssicherheit, umweltschützende Normen,
- Gebühren von GEMA-verwalteter Musik an die GEMA,
- Sing-Spielgenehmigung bei Events mit Live-Musik,

---

<sup>115</sup> [NIC07], S. 103

- Sondernutzungsgenehmigungen (z. B. für das Aufstellen von Plakaten).<sup>116</sup>

SCHÄFER-MEDHI (2005) konstatiert, dass „unbedingt auf einen ausreichenden Versicherungsschutz [zu achten ist.] Hier reichen die üblichen Betriebsversicherungen auf keinen Fall aus.“ Die Kontaktaufnahme mit verschiedenen Behörden (z. B. Ordnungsamt, Stadtverwaltung etc.) trägt zur Vermeidung von Unannehmlichkeiten bei und ermöglicht die präzise Klärung offener Fragen.

#### **4.3.8 Der Tag des Events**

Basierend auf dem Ablaufplan sind alle Mitwirkenden nochmals über den Verlauf des Events zu informieren:

- Was, wann und wo stattfindet,
- Wer was und wie erledigen soll,
- Wie der zeitliche Ablauf geplant ist.

Der Projektleiter kontrolliert die Umsetzung und Einhaltung seiner Vorgaben (z. B. Sauberkeit im Hygienebereich, Dekoration, Bühnenaufbau etc.). Zur Aktivierung von Cross-Selling-Potenzialen<sup>117</sup> sollten an diesem Tag die Waren im Shop mit einem Nachlass beworben werden (z. B. bestimmte Produktgruppen oder das ganze Sortiment). Wenn ein feierlicher Programmbeginn vorgesehen ist, sollte der Moderator bzw. DJ ca. 45 Minuten nach dem Eintreffen der Gäste akustisch darauf hinweisen.

#### **4.3.9 Erfolgskontrolle und Nachbereitung**

Nachdem das Event erfolgreich absolviert und das erste Resümee gezogen wurde, schließt sich der Abbau von Ton- und Lichtanlagen, Bühne und Dekoration an. Bereits im Planungsprozess ist darauf zu achten, dass für den Abbau ausreichend Personal zur Verfügung steht und mit externen Dienstleistern vertraglich vereinbart wurde, wann die Gegenstände abgeholt werden. Im Rahmen der Public Relation sollten die geladenen Pressevertreter Mitteilungen und Bildmaterial erhalten. In diesem Zusammenhang ist eine Danksagung an alle Eventteilnehmer mit der Veröffentlichung

---

<sup>116</sup> Vgl. [NIC07], S. 149 ff.

<sup>117</sup> Nach DILLER (2001) zielt das Cross-Selling darauf ab, den „Gesamtumsatz mit einem Kunden, der sich bereits in einer Geschäftsbeziehung mit dem anbietenden Unternehmen befindet, dadurch [zu steigern], dass er weitere Leistungen aus dem gesamten Leistungsprogramm des Anbieters nachfragt.“ [DIL01], S. 248

von Fotos auf der Webalu-Homepage wichtig und notwendig.<sup>118</sup> Für die Vertreter aus Politik, Bildung, Sport und Wirtschaft empfiehlt es sich, persönliche Dankschreiben zu versenden.

Unter Zuhilfenahme der *Veranstaltungsresonanzanalyse* kann der qualitative Erfolg des Events kontrolliert werden. Diese Methode eignet sich zur genauen Ermittlung der Besucherzahlen und -struktur und bildet durch die Erfassung aller Kontakte das Wirkungspotenzial ab. Handelt es sich bei dem abgelaufenen Event um ein Marketingevent mit offenem Besucherkreis, d. h. ohne vorherige Einladung der Teilnehmer, empfiehlt sich der Einsatz der aus dem Messebereich bekannten *Standbesucherzählung*. Die Zählung der Besucher erfolgt dann während der gesamten Dauer des Events. „Eine Alternative stellt der Einsatz apparativer Beobachtungstechniken dar. So können an Stelle von Personen auch Kameras an den einzelnen Zählpunkten eingesetzt werden.“<sup>119</sup> Die Kontrolle der Veranstaltungsresonanz kann im Werdauer Hallen- und Freibad Webalu per Kundenbefragung und Strichliste durch das Kassenspersonal durchgeführt werden:

**Tabelle 9: Veranstaltungsresonanz**

Altersgruppe	Besucher der Veranstaltung "8-jähriger Geburtstag im Webalu"
unter 8	
8 - 17	
18 - 27	
28 - 37	
38 - 47	
48 - 57	
58 - 67	
68 und älter	

Quelle: Eigene Darstellung

## 4.4 Budgetierung der Events

Der Prozess der Budgeterstellung orientiert sich an den eingesetzten Ressourcen (sog. Inputorientierte Budgeterstellung). Die Grundlage hierfür bilden Erfahrungswerte aus der Vergangenheit. Unter Anwendung der Teilkostenrechnung werden in diesem Planungsprozess nur die Kosten des Events betrachtet und als variabel an-

<sup>118</sup> Anmerk. d. Autors: Für die Veröffentlichung muss zwingend eine schriftliche Genehmigung der Fotografierten vorliegen.

<sup>119</sup> [NIC07], S. 120

gesehen. Alle anderen Kosten wie z. B. Abschreibungen, Gehälter, Zins- und Tilgungszahlungen werden nicht beachtet - sie gelten als Fixkosten, die unabhängig von der Durchführung des Events in gleicher Höhe angefallen wären. Die Abb. 16 veranschaulicht wesentliche Kostenbestandteile, die bei der Budgetierung von Events beachtet werden müssen:

Kostenarten	Kosten	Beispiele
Selbstkosten	Personalkosten	(z. B. Überstunden, zusätzliches Personal)
	AG - Anteil Sozialversicherung	
	Materialkosten	(z. B. Dekoration, Spielgeräte)
	Kosten der Kommunikationsmaßnahmen	(z. B. Anzeigen, Plakate, grafische Gestaltung etc.)
	Verwaltungskosten der Stadtwerke Werdau GmbH	(z. B. Anlegen von Sondertarifen für das Event)
+ Fremdkosten	sonstige Kosten	(z. B. Gebühren und Versicherungen für das Event)
	Leihgebühren	(z. B. Licht- und Tontechnik, Spielgeräte)
	Personalkosten	(z. B. Tänzer, Moderatoren etc.)
	Materialkosten	(z. B. Dekoration durch Fremdfirma)
	sonstige Kosten	(z. B. Transportkosten)
= Eventkosten		

**Abbildung 17: Eventbudgetierung**

Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen der Budgetierung ist zu beachten, dass es Kostenpositionen gibt, die unter Umständen auf mehrere Events verteilt werden können bzw. müssen (z. B. Kauf von Geräten oder technische Anlagen, die mehrfach verwendet werden können). Für diese Kostenblöcke ist es notwendig, die erwartete Lebensdauer zu schätzen und die Anschaffungskosten anteilig zu verrechnen. Werden zum Beispiel für das Event „Kindertag im Webalu“ zehn Luftmatratzen im Gesamtwert von 80 Euro gekauft und der Projektleiter schätzt, diese für insgesamt vier Veranstaltungen (z. B. Events) zu nutzen, müssen die Anschaffungskosten (20 Euro) anteilig auf jedes Event umgelegt werden.<sup>120</sup>

<sup>120</sup> Auch wenn die Betrachtung der Nutzungsdauer subjektiv erfolgt, ist sie dennoch genauer als eine vollständige Kostenumlage auf ein Event.

## 5 Die Implikation der Bausteine in den Mediaplan für das Jahr 2010

Der unter Kapitel 3 erstellte Mediaplan wird im Ergebnis des Eventmarketingprozesses um den erarbeiteten Baustein Event erweitert. Um alle definierten Zielgruppen (siehe hierzu 3.2.4) im Jahr 2010 mit zielgruppenspezifischen Veranstaltungen anzusprechen, werden im Werbeplan fünf Events berücksichtigt:

Kommunikationsinstrument	Erscheinungsform	Werbeträger	Betrag		Werbeziele	Zielgruppe
			Einzelpreis	Menge pro Jahr		
Mediawerbung <i>klassisch</i>	Printwerbung	Anzeigen (4 Spalten x 100 mm, 4c)	1.800,00 €	4	7.200,00 €	(1) alle bzw. ausgewählte Zielgruppen
		Freie Presse Blick	1.468,00 €	4	5.872,00 €	(2)
		Flyer	1.750,00 €	4	7.000,00 €	(3)
		Gutscheine, Stempelkarten Sonstiges (Visitenkarten, Urkunden, Stempelkarten etc.)	625,00 €	4	2.500,00 €	(4)
eventbezogen	Außenwerbung	Verkehrsmittel Straßenbahn Bus	240,00 € 175,00 €	12 12	2.880,00 € 2.100,00 €	(5) jeweils alle fünf definierten ZG
	Printwerbung	Anzeigen	564,00 € 487,33 €	6 6	3.384,00 € 2.924,00 €	(6)
	Außenwerbung	allg. Plakate Großflächen Flyer Events			500,00 € 2.000,00 € 1.000,00 €	(7)
	anlassbez. Events	Jubiläum	2.500,00 €	1	2.500,00 €	(8)
Eventmarketing	markenorient. Events	Wellnesstag, Kindertag, Karibische Nächte etc.	1.000,00 €	5	5.000,00 €	(9)
Verkaufsförderung	Promotion		5,00 €	100 h	500,00 €	(10)
	Aktionen		400,00 €	4	1.600,00 €	
Multimediawerbung	Online-Werbung				10.000,00 €	
Sponsoring	Sportsponsoring				1.400,00 €	
Risikoposten					2.000,00 €	
Kommunikationsbudget					64.960,00 €	

**Erklärung/Hinweis:**

(1) Einzelpreise aufgrund von individueller Rabattierung

(2) Quartalsflyer beinhalten spezielle Angebote, Öffnungszeiten und Preise - Auflagenhöhe 15.000 Stück/Quartal

(3) Einzelpreis = Miete + Druck + Anbringen + Entfernen

(4) Gesamtpreis = Einzelpreis + Layout

(5) Plakate zum Aufhängen im Webau

(6) Einsatz nur für Geburtstag des Webau (vgl. Anlage 7)

(7) Einsatz des Webau-Makottchens zu Promotionszwecken - verteilt Flyer

(8) Kosten der Aktionen im Quartalsflyer

(9) Kosten für Homepageanpassung laut Appelt Mediendesign

(10) Vgl. Kapitel 3, Abb. 12

Abbildung 18: Mediaplan für das Jahr 2010 unter Berücksichtigung von Events

## 6 Zusammenfassung

Der von OPANSCHOWSKI (1995), BRUHN (2001) und anderen Autoren beschriebene gesellschaftliche Wandel, die Entwicklung des erlebnisorientierten Menschen und damit einhergehenden Probleme der Zielgruppensegmentierung sowie das Versagen massenmedialer Kommunikationsmittel bildeten die Haupteinflussfaktoren auf diese Arbeit. Diese Bedingungen erzwingen von allen Unternehmen - gleich welcher Branche - ein Umdenken in der Angebots-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Dieser Tendenz kann sich keiner entziehen - entweder das Webalu passt sich der Dynamik an oder verliert im Wettbewerb wichtige Kunden.

Das Erlebnismarketing stellt sich als ganzheitlicher Prozess dar. Von der dekorativen Umgestaltung des Bades über die Verkaufsförderung mithilfe von Sales Promotion bis hin zur emotionalen Ausgestaltung des werblichen Auftritts - diese und andere Faktoren sind notwendig, um das Webalu in den Augen der Besucher unverwechselbar, individuell, einprägsam und neuartig erscheinen zu lassen. Um das Versagen massenmedialer Kommunikationsmittel zu mindern, eignet sich der Ansatz des Erlebnismarketing. KROEBER-RIEL/ESCH (2007) bestätigen dies: „Der Erfolg der Markkommunikation hängt [...] in zunehmendem Maße davon ab, inwieweit es gelingt, die angebotenen [...] Dienstleistungen in die emotionale Erfahrungs- und Erlebnisswelt der Empfänger einzupassen (siehe hierzu Anlage 5 im Anhang).“<sup>121</sup> Die Umsetzung dieses Konzeptes erfordert von den Verantwortlichen eine ständige Anpassung, Kreativität und Innovativität. Trotz der Komplexität dieses Prozesses, bietet das Erlebnismarketing die notwendigen Ansätze, um der Erlebnisorientierung der Gäste zielgerichtet entgegenzutreten.

Einen weiteren Schwerpunkt legte diese Arbeit auf das Eventmarketing. Durch ihren außergewöhnlichen Charakter und eine bewusste Differenzierung von der Alltagswirklichkeit üben Events eine starke Anziehungskraft auf die erlebnisorientierten Gesellschaft aus. Sie eignen sich besonders gut, um mit der jeweiligen Zielgruppe zu kommunizieren und die Beziehung zwischen Besuchern und Webalu zu festigen. Durch die multisensuale Ansprache und die aktive Integration der Gäste in den Handlungsablauf erfolgt eine stärkere Aktivierung und das Auslösen von Flow-

---

<sup>121</sup> [KRE07], S. 34

Zuständen. Da die Planung und Durchführung von Marketingevents zeit- und kostenintensiv ist, müssen für eine erfolgreiche Umsetzung strategische und operative Anforderungen beachtet werden. Mit dieser Arbeit liegt dem Verantwortlichen ein Handlungsschema vor, welches generell auf die Entwicklung von Marketingevents angewendet werden kann. Bei der Umsetzung zielgruppenspezifischer Veranstaltungen muss darauf geachtet werden, dass *alle* definierten Zielgruppen im Ablauf eines Jahres angesprochen werden. Da Events i. d. R. Aktionswerbung sind (ausgenommen der Geburtstag des Webalus - Imagewerbung) und somit Profit-Veranstaltungen, sollten sie nicht zu sprichwörtlichen „Schleuder-Preisen“ angeboten werden. Es besteht die Gefahr, dass der Kunde aufgrund des „Sonderpreises“ bzw. „Superschnäppchens“ eine schlechte Leistung assoziiert. Das Mehr an Leistung muss dem Kunden kommuniziert werden und selbstverständlich muss der Preis die Leistung rechtfertigen.

Die Entwicklung eines Erlebnismarketingkonzepts für das Werdauer Hallen- und Freibad Webalu ist mit dem Erstellen eines Mediaplans und der erlebnisorientierten und bildhaften Ausrichtung der Kommunikationspolitik nicht abgeschlossen. Vielmehr müssen sich in weiteren Schritten die Unternehmensbereiche Preis- und Distributionspolitik der gleichen Dynamik unterwerfen. Neue Preismodelle (z. B. Kombiprodukte) und der Verkauf von Gutscheinen per Internet bieten dabei interessante Alternativen.

## **Anhang**

### Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Werbekosten I. Quartal 2009

Anlage 2: Werbekosten II. Quartal 2009

Anlage 3: Werbekosten III. Quartal 2009

Anlage 4: Werbekosten IV. Quartal 2009

Anlage 5: Beispiel für emotional- und erlebnisorientierte Werbung

Anlage 6: Vergleichscheckliste zur interinstrumentellen Allokation

Anlage 7: Tausender-Kontakt-Preis ausgewählter Zeitungen

Anlage 8: Kosten der Plakatwerbung Geburtstag Webalu

Anlage 9: Event „Kindertag im Webalu“



## Anlage 1: Werbekosten I. Quartal 2009

## Einsatz der Werbungskosten im 1. Quartal

Einsatz der Mittel	Laufzeit	Betrag
Radiowerbung im Stadtradio Zwickau Spotfertigung	Jan./Feb.	1.800,00 € 180,00 €
Fertigung der Quartalsflyer Kosten der Aktionen im Flyer Verteilung	Jan./Feb./März	1.750,00 € 400,00 € 350,00 €
Reisezeit im Erzgebirge - Blick		580,00 €
Anzeigen im Blick allgemein		1.000,00 €
Rücklagen zur besonderen Verfügung		1.000,00 €
Fertigung von Plakaten, Flyern und Handzetteln	ereignisgebunden	300,00 €
Neujahrsgrüße (Freie Presse/Blick)		1.200,00 €
Summe		8.560,00 €

## Anlage 2: Werbekosten II. Quartal 2009

## Einsatz der Werbungskosten im 2. Quartal

Einsatz der Mittel	Laufzeit	Betrag
Radiowerbung im Stadtradio Zwickau	Juni	900,00 €
Spotfertigung		180,00 €
Fertigung der Quartalsflyer	Apr./Mai/Jun.	1.750,00 €
Kosten der Aktionen im Flyer		400,00 €
Verteilung		350,00 €
7. Geburtstag (nur Werbekosten)	Apr.	2.200,00 €
7. Geburtstag		2.800,00 €
Anzeigen bei der Freien Presse allgemein		600,00 €
Anzeigen im Blick allgemein		530,00 €
Rücklagen zur besonderen Verfügung		1.000,00 €
Fertigung von Plakaten, Flyern und Handzetteln	ereignisgebunden	300,00 €
L(i)eben in Werdau		635,00 €
Summe		12.175,00 €

## Anlage 3: Werbekosten III. Quartal 2009

## Einsatz der Werbungskosten im 3. Quartal

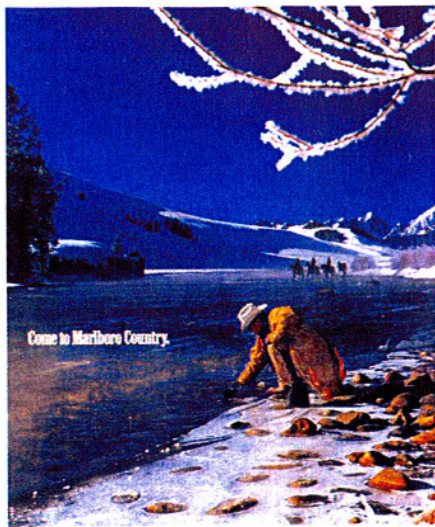
Einsatz der Mittel	Laufzeit	Betrag
Radiowerbung im Stadtradio Zwickau	Jul./Aug./Sep.	2.700,00 €
Fertigung der Quartalsflyer	Jul./Aug./Sep.	1.750,00 €
Kosten der Aktionen im Flyer		400,00 €
Verteilung		350,00 €
Anzeige beim Blick und Freie Presse Sommerpreise, Events und Ferienangebote		1.500,00 €
Verkehrsüberwachungsbroschüre		180,00 €
Taxiwerbung		240,00 €
Rücklagen zur besonderen Verfügung		1.000,00 €
Fertigung von Plakaten, Flyern und Handzetteln	ereignisgebunden	300,00 €
L(i)eben in Werdau		635,00 €
Summe		9.055,00 €

## Anlage 4: Werbekosten IV. Quartal 2009

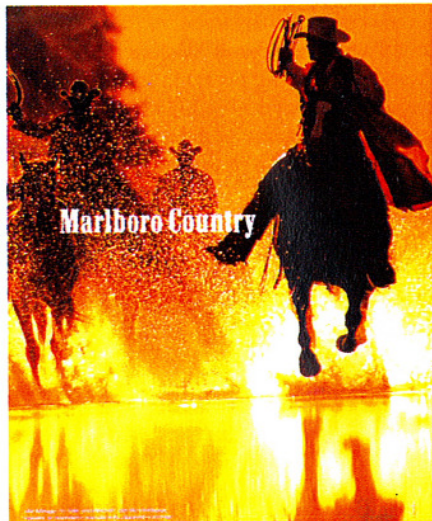
## Einsatz der Werbungskosten im 4. Quartal

Einsatz der Mittel	Laufzeit	Betrag
Radiowerbung im Stadtradio Zwickau	Dez.	900,00 €
Spotfertigung		180,00 €
Fertigung der Quartalsflyer	Okt./Nov./Dez.	1.750,00 €
Kosten der Aktionen im Flyer		400,00 €
Verteilung		350,00 €
Wegweiser Silberstraße/VSR-Verlag		650,00 €
Urlaub im Erzgebirge (BUR-Verlag)		300,00 €
Anzeigen beim Blick, Freie Presse Allgemeiner Anzeiger/Gutscheine, Weihnachtswünsche		1.800,00 €
Rücklagen zur besonderen Verfügung		1.000,00 €
Fertigung von Plakaten, Flyern und Handzetteln	ereignisgebunden	300,00 €
L(i)eben in Werdau		635,00 €
Summe		8.265,00 €

# Anlage 5: Beispiel für emotional- und erlebnisorientierte Werbung



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 17 mg Kohlenstoff (Teer) (Durchschnittswerte nach ISO).



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid (Durchschnittswerte nach ISO).

Anlage 6: Vergleichscheckliste zur interinstrumentellen Allokation

Merkmale	Instrumente				
	Mediawerbung	Verkaufsförderung	Sponsoring	Multimedia	Eventmarketing
Funktion	Information, Präsentation, Unterhaltung	Information, Präsentation, kurzfristiger Abverkauf	Information, Präsentation	Information, Präsentation, Unterhaltung	Information, Präsentation, Unterhaltung, Beziehungsaufbau
Darstellung	Text, Bild, Ton	direkter Kontakt	Text, Bild	Text, Bild, Ton	Text, Bild, Ton
Konzeption	informierend, emotional, verhaltensorientiert	argumentierend, verhaltensorientiert	informierend, verhaltensorientiert	informierend, emotional, verhaltensorientiert	emotional, verhaltensorientiert, erlebnisorientiert
Situation	Inhaltsaufnahme in häuslicher Atmosphäre oder Arbeitsplatz	Inhaltsaufnahme in fremder Atmosphäre	Inhaltsaufnahme in fremder Atmosphäre	Inhaltsaufnahme in fremder Atmosphäre	Inhaltsaufnahme in fremder Atmosphäre
Nutzungsmöglichkeit	mehrmalige Nutzung möglich	zeitlich begrenzt, mehrmalige Nutzung möglich	mehrmalige Nutzung möglich	dauerhafte Nutzung möglich	einmalige Aktion, mehrfache Nutzung möglich
Akzeptanz	mögliche Verweigerung	mögliche Verweigerung	mögliche Verweigerung	mögliche Verweigerung	mögliche Verweigerung
Verfügbarkeit	keine Beschränkung	benötigt event. Zustimmung anderer Institutionen	benötigt event. Zustimmung anderer Institutionen	keine Beschränkung	benötigt event. Zustimmung anderer Institutionen
Reichweite	hohe Reichweite, hohe Streuverluste	lokale Reichweite, hohe Streuverluste	mittlere Reichweite, mittlere Streuverluste	hohe Reichweite, hohe Streuverluste	geringe Reichweite, geringe Streuverluste
Kosten	hoch	mittel	mittel	gering/mittel	mittel/hoch

**Anlage 7: Tausender-Kontakt-Preis ausgewählter Zeitungen**

	<b>Blick<sup>1</sup></b>	<b>FP<sup>2</sup></b>	<b>Wochenspiegel zum Sonntag<sup>3</sup></b>
	Zw. + WDA	Zw/WDA/GC	Westsachsen
<b>Auflage</b>	85.200	58.700	101.800
<b>Kosten sw pro mm</b>	1,43 €	3,23 €	1,59 €
<b>Beilagenpreis</b>	78,00 €	84,00 €	44,00 €
<b>Kosten sw Seite</b>	4.705,00 €	10.626,70 €	5.421,00 €
<b>TKP</b>	55,22 €	181,03 €	53,25 €

Hinweis:

<sup>1 + 3</sup> Preisangaben Blick und Wochenspiegel nach STAMM 2008

<sup>2</sup> Preisangaben Freie Presse lt. Preisblatt Freie Presse

<sup>3</sup> Die Werbezeitung Wochenspiegel wird aufgrund jahrelanger Probleme bei der Umsetzung der Webalu-Anzeigen (z. B. minderwertige Druckqualität) im weiteren Verlauf, trotz des im Vergleich zu Freie Presse geringeren TKP, nicht beachtet.



## Anlage 8: Plakatwerbung Geburtstag Webalu

**STANDORTKARTE**

an  anzeigen

Wenn Du dich nicht in dem von Dir ausgesuchten Ort befindest, klick bitte [hier](#).

Kartendaten ©2009 Tele Atlas - Nutzungsbedingungen

(Miet-) Kosten Werbeflächen:	12 Buchung(en)	1.309,00 €
Kosten für den Plakatdruck & -versand:	12 Plakat(e)	675,00 €
zzgl. 19% MwSt.		376,96 €
<b>Gesamt</b>		<b>2.360,96 €</b>

Online im Internet: URL://www.123plakat.de



---

**Anlage 9: Event „Kindertag im Webalu“****Veranstaltungsprofil des Kinder-Events**

Bezeichnung des Events: „Kindertag im Webalu - alles Andere als langweilig“

Projektleiter: Herr Schubert

Datum: Dienstag, den 01. Juni 2010

Veranstaltungsart: Kinder-Event mit Spiel, Spaß, Animation und Action

Zielsetzung: Das Event verfolgt das Ziel, Kinder und Familien von den zahlreichen Nutzungsvarianten im Webalu zu überzeugen und Nichtverwender zu motivieren, das Bad zu nutzen. Des Weiteren wird angestrebt, die Philosophie des Werdauer Hallen- und Freibades („Wir sind ein Familienbad“) über diese Veranstaltung zu kommunizieren.

Gesamtbudget: Das Event ist als Profit-Event zu planen und verfügt über ein Gesamtbudget i. H. von 2.331 Euro (Primärziel: Selbstkostendeckung)

Location: Abhängig von der Wetterlage sollte es eine Indoor- und Outdoor-Veranstaltung sein (speziell die Hüpfburg betreffend)

Dauer: Für die Festlegung des Event-Beginns muss beachtet werden, dass viele Kinder die Schule besuchen und ihre Eltern (Begleitung oder nur Transfer der Kinder) arbeiten. Daraus resultieren der Beginn und das Ende: 15.00 - 18.00 Uhr.

Besucherzahl: Einzige Beschränkung sind die Umkleidekabinen (444 Stück)

Zielgruppen: Kinder und Jugendliche bis 16 Jahre, Familien (Eltern und Großeltern)

Action: Bastel- und Malecke, diverse Spielsachen (z. B. aufblasbare Schwimmiseln, Luftmatratzen), Hüpfburg, Tombola, Kinderschminken, Schnuppertauchen, Clownshow, Luftmatratzenrennen, Waterly Rutschmeisterschaften (Rutschmeisterschaft und Luftmatratzenrennen bilden die

	Höhepunkte der Veranstaltung)
Showprogramm:	Vorführung der Wasserwacht Koberbachtalsperre Langenhessen
Gastronomie:	Mit dem Betreiber abstimmen, dass kinderfreundliches Essen angeboten wird (z. B. Pommes, Buletten, Schnitzel etc.)
Presse/Medien:	Vertreter von Freie Presse, Blick, Wochenspiegel
Vorankündigung:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Homepage des Webalus</li> <li>2. Plakate und Flyer fertigen lassen und in Werdau und Zwickau verteilen (Promotion durch Webalino in Zwickau, Werdau, Crimmitschau u. a.)</li> <li>3. Pressemitteilung mit fertigem Presstext und Hinweis auf <u>einige</u> geplante Attraktionen (Spannung erzeugen) eine Woche vorher (Anzeigengröße wichtig!)</li> <li>4. Einladung von Vertretern aus Sport und Bildung einen Monat vorher</li> <li>5. Die am Schulschwimmen teilnehmenden Klassen sind vom Kassenpersonal auf die geplante Veranstaltung hinzuweisen (Plakat im Eingangsbereich aufstellen und Gutscheinverlosung)</li> </ol>
Nachbetreuung:	Danksagung an Vertreter aus Sport und Bildung (persönliches Anschreiben); auf der Homepage (mit Vermerk auf das nächste Event) und per Presstext (mit Vermerk auf das nächste Event).
Lieferanten:	Hüpfburg, Kinderschminken, Tauchclub „Die Aquanauten“, Wasserwacht Koberbachtalsperre Langenhessen
Sonstiges:	Im Rahmen der Veranstaltung muss geprüft werden, ob Kinder unter 16 Jahren eventuell die Zustimmung der Eltern für das Schnuppertauchen brauchen (Versicherungsschutz!). Da ein Event etwas Besonderes ist und dem Besucher mehr als das übliche Programm geboten wird, sollte in diesem Zeitraum (15 -18 Uhr) der Eintrittspreis <b>höher sein als normal (z. B. mind. ein Euro zusätzlich)</b> .

**Literaturverzeichnis**

- [BEH96] Behrens, G.: *Werbung. Entscheidung-Erklärung-Gestaltung*. Verlag Franz Vahlen, München, 1996
- [BRU03] Bruhn, M.: *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikationspolitik für Unternehmen*. 2., völlig überarbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 2003
- [BRÜ98] Brückner, M./ Przyklenk, A.: *Event-Marketing. Das richtige Ambiente, Messen, Kooperationen, Event-Sponsoring, Organisation*. Ueberreuter, Wien, 1998
- [DGF86] Deutsche Gesellschaft für Freizeit: *Freizeit-Lexikon*. Fink - Kümmerly und Frey, Ostfildern, 1986
- [DIL02] Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens großes Marketing Lexikon*. 2., völlig überarbeitete und erweitert Auflage, Verlag Vahlen, München, 2001
- [GAB04] Bruhn, M./Homburg, Ch.: *Gabler-Lexikon-Marketing*. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2004
- [GRO09] Großklaus, R.: *Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien-Positionierung und Preisfindung-Mediaplanung und Agenturauswahl*. FinanzBuch Verlag GmbH, München, 2009
- [HAN08] Hanser, P.: *Werbe- und Marketingplaner 2009. Medien, Reichweiten, Preise*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2008
- [HAS05] Haase, F./ Mäcken, W. (Hrsg.): *Handbuch Event-Management*. 2. Auflage, kopaed, München, 2005

- [HÄC98] Häcker, H./ Stapf, K.-H.: *Dorsch Psychologisches Wörterbuch*. 13., überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Hans Huber, Bern 1998
- [KRW03] Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P.: *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 2003
- [KRE04] Kroeber-Riel, W./ Esch, F.-R.: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 2004
- [NIC07] Nickel, O.: *Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. 2., vollständig überarbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 2007
- [MCD91] MacDonald, Malcolm H. B.: *Der Marketingplan. Die Grundlage für Ihren Erfolg*. Ueberreuter, Wien, 1991
- [MEF97] Meffert, H./ Bruhn, M.: *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen-Konzepte-Methoden*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1997
- [MEF09] Meffert, H./Bruhn, M.: *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte- Methoden*. 6., vollständig neubearbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009
- [MEY04] Meyer, A.: *Märkte und Konsumentenverhalten im Umbruch. Wie kann der Handel davon profitieren?* 1. Auflage, TrendForum Verlag, Wiesbaden, 2004
- [MÜL03] Müller, W.: *Eventmarketing. Grundlagen - Rahmenbedingungen - Konzepte - Zielgruppen - Zukunft*. 2., überarbeitete Auflage, VDM Verlag Dr. Müller, Düsseldorf, 2003
- [OPA95] Opanschowski, H.: *Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten*. 2., durchgesehene Auflage, Leske + Budrich, Opladen, 1995

- [PIG00] Pine, J./Gilmore, J.: *Erlebniskauf - Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater*, München, 2000
- [REU06] Reuber, P./ Schnell, P. (Hrsg.): *Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume. Neue Angebote im Tourismus*. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2006
- [SCH05] Schäfer-Mehdi, St.: *Event-Marketing. Kommunikationsstrategie - Konzeption und Umsetzung - Dramaturgie und Inszenierung*. 2. Auflage, Cornelsen, Berlin, 2005
- [SCH95] Scharf, A./Schubert, B.: *Marketing. Einführung in Theorie und Praxis*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 1995
- [STA08] Stamm, W.: *STAMM 2008. Leitfaden durch Presse und Werbung*. 61. Auflage, STAMM Verlag GmbH, Essen, 2008
- [UDU07] Unger, F./Durante, N.-V., u.a.: *Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007

Zeitschriftenbeiträge:

[HBL07] Handelsblatt, Nr. 112 vom 14.06.2007

[ZAD03] Zanger, C./Drengner, J. in : *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 25 Jg., 1/2003

[SFW09] Kalkulationsunterlagen „Geplante Aktionen Bad und Sauna 2009“, Sport- und Freizeit GmbH Werdau, Sperrvermerk

## Ehrenwörtliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich“,

1. dass ich meine Diplomarbeit mit dem Thema

*„Die Entwicklung eines Mediaplans für das Werdauer Hallen- und Freibad Webalu“*

ohne fremde Hilfe angefertigt habe,

2. dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe und
3. dass ich meine Diplomarbeit bei keiner anderen Prüfung vorgelegt habe.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

17. August 2009  
Mützen

Ort, Datum

Q. Richter

Unterschrift